

Holm Oberstadt

Die USA als Exportmarkt für deutsche Konsumgüter

Die USA als Exportmarkt für deutsche Konsumgüter

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung des
akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch die
Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät
der Westfälischen Wilhelms-Universität
in Münster

vorgelegt von
Holm Oberstadt
aus
Münster (Westf.)

1958



1. Berichterstatter: Prof. Dr. Deutsch

2. Berichterstatter: Prof. Dr. Koch

Dekan: Prof. Dr. Wolff

Tag der mündlichen Prüfung: 20. 2. 1959

G l i e d e r u n g

Einleitung

AUFGABENSTELLUNG, BEGRIFFE UND METHODIK	S. 1
---	------

Erster Hauptteil

STRUKTURELLE ELEMENTE DES EXPORTMARKTES USA	S. 8
---	------

Teil A

Allgemeine Grundlagen des Marktes =====	S. 9
--	------

I.	<u>Der USA-Markt in räumlich-geographischer Sicht</u>	S. 9
	1. Fläche und räumliche Abgrenzung	S. 9
	2. Regionale Aufteilung des Marktgebietes	S. 10
II.	<u>Die US-Bevölkerung als Bedarfsträger</u>	S. 12
	1. Größe und Dichte der Bevölkerung	S. 13
	2. Wachstum der Bevölkerung	S. 16
	3. Verteilung der Bevölkerung auf Stadt und Land	S. 20
	4. Die Stellung der Negerbevölkerung in der amerikanischen Wirtschaft	S. 22
	5. Das Deutschamerikanertum und seine Bedeutung für den deutschen USA-Export	S. 27

III. <u>Finanzwirtschaftliche Marktelemente in ihrer Bedeutung für den deutschen Konsumgüterabsatz in den USA</u>	S. 26
1. Entwicklung des Sozialprodukts und der Ausgaben des privaten Konsums	S. 26
2. Einkommen und Kaufkraft der Bevölkerung	S. 29
<u>Exkurs I.:</u>	
Die us-amerikanische Rezession 1957/58	S. 34
IV. <u>Die Hauptmärkte der USA, dargestellt an Kaufkraftindices</u>	S. 39
1. Die 47 "Primary Markets for Quality Merchandise"	S. 40
2. Der "Buying Power Index" der Teilmärkte	S. 44
a) Indexanalyse der Einzelstaaten	S. 47
b) Indexanalyse der führenden Großstadtmärkte	S. 48

Teil B

Die Stellung der USA in der Weltwirtschaft =====	S. 51
I. <u>Der Außenhandel der USA im Rahmen des Welthandels</u>	S. 51
II. <u>Der Deutsch-Amerikanische Handel</u>	S. 56
1. Der Freundschafts-, Handels- und Schifffahrtsvertrag zwischen der Bundesrepublik und den USA	S. 56
2. Ursachen und Probleme der deutschen Dollarlücke	S. 57
3. Entwicklung der deutschen Exporte nach den USA	S. 60
4. Entwicklung der deutschen Importe aus den USA	S. 62

(III)

III. <u>Das US-Zollsystem und seine Bedeutung für den deutschen USA-Export</u>	S. 64
1. Der Kostencharakter der Zölle	S. 65
2. Eigenheiten des US-Zollsystems	S. 66
a) Problematik der Zollklassifizierung	S. 67
b) Wertansätze für die US-Verzollung	S. 69
c) Der Customs Simplification Act 1956	S. 72
d) Antidumping-Zölle	S. 73
e) Die Escape-Klausel	S. 75
3. Foreign Trade Zones und Zollager	S. 77

Teil C

Der Konsumgüterbedarf des USA-Marktes im Blickfeld des deutschen Exporteurs =====	S. 81
---	-------

I. <u>Die Bedarfsstruktur des USA-Konsumgütermarktes in deutscher Sicht</u>	S. 81
1. Faktoren des Existenz-, Kultur- und Luxusbedarfs	S. 82
2. Bestimmungsgründe des effektiven und latenten Bedarfs	S. 83
3. Größenordnungen des Bedarfs und ihre Problematik	S. 85
II. <u>Die Anforderungen der Verbraucher auf dem USA-Konsumgütermarkt und ihre Bedeutung für den deutschen Amerika-Export</u>	S. 88
1. Äußere Form der Konsumgüter und ihre Bedarfswirkung	S. 89
2. Qualitätsvorstellungen der Konsumenten	S. 92
3. Bedürfnisweckung durch Verpackung und Form der Darbietung	S. 94
4. Marktgerechter Service und notwendige Ersatzteilbereitstellung	S. 96
5. Name und "Good Will" als verkaufsfördernde Elemente	S. 98

III. <u>Die Stellung der deutschen Ausfuhr auf dem USA-Konsumgütermarkt</u>	S. 100
---	--------

Exkurs II:

Die spezielle Exportmarktanalyse, dargestellt am Beispiel des US- Fahrradmarktes	S. 105
--	--------

Zweiter Hauptteil

DIE DURCHFÜHRUNG DES USA-ABSATZES DEUTSCHER KONSUMGÜTER	S. 121
--	--------

Teil A

Die Erschließung des USA-Marktes im Blickfeld des deutschen Exporteurs =====	S. 123
--	--------

I. <u>Marktanalysen und Absatzplanung</u>	S. 123
---	--------

1. Auswertung deutscher und amerikani- scher Marktanalysen als Grundlage der Absatzplanung	S. 123
2. Selektive Verkaufspolitik und regionale Bearbeitung des Markt- feldes	S. 125

II. <u>Werbung für deutsche Erzeugnisse</u>	S. 128
1. Werbung und Sales Promotion	S. 128
2. Träger der Exportwerbung	S. 130
3. Mittel der Werbung	S. 132
a) Pressewerbung	S. 133
b) Werbung durch Fernsehen und Rundfunk	S. 138
c) Werbung durch Messen und Ausstellungen	S. 139
d) Andere Werbemittel	S. 144
III. <u>Wahl der Absatzwege</u>	S. 145
1. Typen der Vertriebsform: Direkter Export, indirekter Export, Exportgemeinschaft	S. 145
2. Handelspartner in den USA	S. 148
a) Importeure, Indentors und Großhändler	S. 149
b) Kommissionäre und Agenten	S. 152
c) Import-Brokers	S. 153
d) Produzenten	S. 154
e) Einzelhandelsunternehmen	S. 155
3. Die eigene Niederlassung in den USA	S. 157
4. Der Direktverkauf an den amerikanischen Konsumenten	S. 160
5. Der Verkauf an amerikanische Einkaufshäuser in Deutschland	S. 162
IV. <u>Probleme der Preisbildung</u>	S. 164
1. Preisfestsetzung und Preisvergleich	S. 164
2. Einfluß der Handelskette auf den Endverkaufspreis	S. 166
3. Preisdifferenzierung als Mittel der Preispolitik	S. 169
4. Fair Trade und Preisbildung	S. 170

Teil B

<u>Die Abwicklung deutscher USA-Exporte</u> =====	S. 171
 I. <u>Verfrachtung deutscher Exportgüter nach den USA</u>	 S. 171
1. Lage der USA im Weltverkehr und ihre Auswirkung für den deutschen USA- Export	S. 171
2. Seefrachten als Kostenfaktor	S. 174
3. Luftfrachten als Kostenfaktor	S. 177
 II. <u>Institutionen zur Unterstützung des deutschen USA-Exporteurs</u>	 S. 181
1. Beratungsstellen in Deutschland und den USA	S. 181
2. Custom House Brokers als Helfer bei der Verzollung	S. 183
3. Factoring Offices als Institutionen der Zwischenfinanzierung und Kredit- sicherung	S. 185
4. Die Hilfsfunktion der Konsignations- lager	S. 188
5. Der deutsche Überseespediteur als Helfer des USA-Exporteurs	S. 189
 III. <u>Liefer- und Zahlungsbedingungen bei USA-Exporten</u>	 S. 192
 ZUSAMMENFASSENDE BETRACHTUNG	 S. 197
 Tabellenanhang	 S. 202
 Literaturverzeichnis	 S. 214

Einleitung

A U F G A B E N S T E I L U N G ,
B E G R I F F E U N D M E T H O D I K

Der deutsche Export nach den USA hat in den zehn seit der Währungsreform zurückliegenden Jahren einen stürmischen Aufschwung genommen, konnte er sich doch, ausgehend von einem Exportvolumen von 102 Mill. Dollar im Jahre 1950, bis 1957 auf 630 Mill. Dollar, also mehr als das Sechsfache, erweitern.

Dieses Ergebnis ist nicht zuletzt Frucht der Bemühungen zahlreicher privater und staatlicher Stellen, die für den deutschen USA-Exporteur den amerikanischen Markt mit Erfolg zu erschließen suchten, indem sie durch Marktuntersuchungen und intensive Verkaufsberatung sowohl dem alten USA-Exporteur, der infolge der Kriegsverhältnisse lange vom amerikanischen Markt abgeschlossen war, hilfreich zur Seite standen, als auch den im USA-Export noch gänzlich unerfahrenen Produzenten auf die Geschäftsmöglichkeiten des größten Marktes der Welt hinwiesen.

Von mehreren dieser "Trade Promotion"-Stellen wurden in den letzten Jahren Schriften herausgegeben, die sich mit Fragen des USA-Exports befaßten. Allerdings stellten diese, von der etwas umfangreicheren Arbeit Schucks¹⁾ abgesehen, meist kürzere Anleitungen für den Praktiker dar. Auf jeden Fall fehlt aber bisher eine wissenschaftliche Untersuchung des großen, den USA-Export betreffenden Fragenkomplexes, eine Untersuchung, die in ihrer Anlage sowohl über den Charakter einer branchengebundenen Marktuntersuchung als auch einer kompendienhaften Betriebsanleitung hinausgeht.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll deshalb der Versuch unternommen werden, eine wissenschaftliche

1) Schuck, Walter P., Der größte Markt der Welt, Düsseldorf 1953.

Analyse des US-Importmarktes hinsichtlich seiner Aufnahmefähigkeit für deutsche Konsumgüter sowie aller damit zusammenhängenden Fragen zu geben. Von einer Beurteilung der Absatzfähigkeit des ganzen deutschen Exportsortiments, also einschließlich der Produktionsgüter, wird bewußt Abstand genommen, da dies nur zu wenig brauchbaren Ergebnissen führen würde. Das Liefer- und Exportprogramm der Produktionsgüterindustrie ist viel zu differenziert, um im Rahmen einer allgemeinen exportwissenschaftlichen Analyse gebührende Berücksichtigung finden zu können. Damit soll aber nicht gesagt werden, daß die in unserer Untersuchung gemachten Ausführungen nicht mutatis mutandis auch für den Exporteur¹⁾ von Produktionsgütern gelten.

Es liegt in der Natur dieser Untersuchung, daß nicht für alle Güter des Konsumgütersektors spezielle Absatzanalysen gegeben werden können. Solche Absatzanalysen müssen speziellen Branchenuntersuchungen vorbehalten bleiben. Aus diesem Grunde wird in der vorliegenden Arbeit die allgemeinwirtschaftliche und bevölkerungsmäßige Bestimmung des Exportmarktes USA einen relativ breiten Raum einnehmen, ebenso die Erörterung von allgemeinen Absatz-, Zoll- und Werbungsfragen.

Die weitere Aufwärtsentwicklung des deutschen USA-Exports hat mit drei Haupthindernissen zu kämpfen: dem amerikanischen Protektionismus, der Konkurrenz amerikanischer und anderer ausländischer Wettbewerber und der unzureichenden Kenntnis auf deutscher Seite von den Möglichkeiten, aber auch den Schwierigkeiten des amerikanischen Marktes.

An den ersten beiden Hemmnissen ist von deutscher

1) Unter "Exporteur" verstehen wir hier und im folgenden sowohl den direkt exportierenden Hersteller als auch den Exporthändler. Auf die grundsätzliche Frage, welche Vertriebsform, ob direkter oder indirekter Export, beim Absatz nach den USA geeignet ist, wird im Kapitel "Wahl der Absatzwege", Seite 145, eingegangen werden.

Seite nichts oder nur sehr wenig zu ändern; aber den Hindernissen, die auf Fehler und mangelnde Unterrichtung der deutschen Partner im USA-Geschäft zurückzuführen sind, können wir erfolgreich entgegenzutreten. Hieran mitzuhelfen, ist nicht zuletzt Anliegen dieser Arbeit. Entsprechend diesem Anliegen trägt unsere Untersuchung sowohl den Charakter einer Introduktions- als auch einer Ökonomisierungsanalyse¹⁾.

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu überschreiten, verzichtet der Verfasser darauf, eine Theorie der Marktforschung seinen Ausführungen voranzustellen. Es sollen hier jedoch kurz die Begriffe "Marktforschung", "Marktanalyse" und "Marktbeobachtung" erläutert werden, da deren Anwendung in der Praxis oft nicht einheitlich ist und zu Verwirrungen Anlaß gibt.

'Betriebswirtschaftliche M a r k t f o r s c h u n g ist die auf eine Durchleuchtung des Marktes gerichtete Tätigkeit der Betriebe sowie der ihnen übergeordneten Organisationen und wissenschaftlicher Institute mit dem Ziel, seine Gestalt und seinen Ablauf zu erkennen und zu beobachten, um die in ihrer Beschaffungs-, Produktions-, Absatz- und Finanzwirtschaft, also in ihrer gesamten Kosten- und Ertragsgestaltung vom Markt abhängige und deshalb seinen Tendenzen planvoll anzupassende Betriebsführung auf eine möglichst gesicherte Grundlage zu stellen".²⁾

-
- 1) Seyffert, Rudolf, formuliert in seinem Beitrag "Markterkundung" im "Handwörterbuch der Betriebswirtschaft", 2. Auflage, Stuttgart 1939, Bd. 2, Seite 930, die Aufgabe der Introduktionsanalyse als "Prüfung der Möglichkeit der Aufnahme von Marktbeziehungen in einem Marktfeld" mit der Aufgabensetzung der "Markteinführung", die Aufgabe der Ökonomisierungsanalyse als "Prüfung der besseren Nutzung eines schon erschlossenen Marktes".
 - 2) Vgl.: Deutsch, Paul: Manuskript Vorlesung "Betriebswirtschaftliche Marktforschung", Wintersemester 1958/59.

M a r k t a n a l y s e (auch Marktuntersuchung) ist ein Teilgebiet der Marktforschung. Hierunter verstehen wir eine einmalige Untersuchung einer gegebenen Marktsituation, die Aufschlüsse gibt über den Abnehmerkreis bestimmter Waren sowie Kaufkraft und Konsumgewohnheiten der Abnehmer und Wege aufweist für Absatz und Werbung.

M a r k t b e o b a c h t u n g dagegen ist ein kontinuierliches Analysieren eines Marktes. Mit ihrer Hilfe sollen Trends in der strukturellen Entwicklung festgestellt und saisonale, konjunkturelle und modische Veränderungen eines Marktes unter dauernder Beobachtung gehalten werden, um so die Produktion eines bestimmten Erzeugnisses bzw. einer Branche laufend den Marktveränderungen anpassen zu können.

M a r k t p r o g n o s e oder Marktvorhersage stellt die Ermittlung zukünftiger Marktverhältnisse dar. Mit Hilfe der Marktprognose wird versucht, aus ex post-Auswertungen von Marktanalysen und Marktbeobachtungen Gesetzmäßigkeiten und Entwicklungstendenzen herauszuarbeiten und - analog der Konjunkturprognose - entsprechende Zukunftsschlüsse zu ziehen.

Die vorliegende Arbeit ist eine Marktanalyse in der Form einer Exportmarktanalyse. Die Natur einer solchen Analyse bringt es mit sich, daß diese nicht nur betriebswirtschaftliche, sondern auch teilweise volkswirtschaftliche Zusammenhänge erfaßt, z.B., wenn Fragen der Handels- und Zahlungsbilanz behandelt werden müssen, um grundlegendes Verständnis für die Lage des behandelten Exportmarktes zu schaffen.

Unter "Markt" verstehen wir mit Schäfer ¹⁾ "die Gesamtheit aller außerbetrieblichen Erscheinungen und Vorgänge wirtschaftlicher, wirtschaftspolitischer, rechtlicher, natürlicher und zivilisatorischer Art, die in irgendeiner Weise den Umsatzprozeß der beobachtenden Unternehmung beeinflussen oder beeinflussen können". In unserer Untersuchung bezieht sich diese Definition auf den Exportmarkt USA, wobei die "beobachtende Unternehmung" die am Export nach den USA interessierte deutsche Konsumgüterindustrie ist. Die obige umfassende Definition des Marktes trifft ganz besonders für die Exportmarktforschung deswegen zu, weil hier die Marktuntersuchung in den meisten Fällen umfassender durchzuführen ist als bei der Inlandsmarktforschung, gilt es doch, zunächst ein grundsätzliches Verständnis für den Auslandsmarkt und seine speziellen geographischen, bevölkerungsmäßigen und soziologischen Verhältnisse zu schaffen. So ist auch oft die Kenntnis der teilweise gänzlich anders gearteten Mentalität der ausländischen Verbraucher eine notwendige Voraussetzung für ein Eingehen auf deren spezifische Verbrauchsgewohnheiten und Handelsgewohnheiten. ²⁾

Die Schwierigkeit der vorliegenden Untersuchung liegt darin, aus der Fülle der für eine Analyse des Absatzmarktes USA bedeutsamen Faktoren nur die zu berücksichtigen, die für einen erfolgreichen Absatz von Konsumgütern in den USA besondere Bedeutung haben. Sinn dieser Arbeit kann es aber nicht sein, ein "Amerika-Handbuch" mit einer allzu detaillierten Darlegung der vorstehend

-
- 1) Schäfer, Erich, "Grundlagen der Marktforschung", Nürnberg 1928.- Zitiert in : Kapferer, Clodwig: "Exportförderung, Band I - Die Marktanalyse", Leipzig 1929, Seite 61.
 - 2) Vgl.: Schmidbauer-Jurascheck, B., "Ziele, Methoden und Aufgaben der Exportmarktforschung" in: "Export-Dienst", Heft 7/1957, Seite 32.

erwähnten Kriterien zu schaffen. Hierfür stehen bereits zahlreiche andere ausführlich gehaltene Werke allgemeinerer Natur zur Verfügung. ¹⁾

Bei der Komplexität einer Exportmarktuntersuchung ist eine straffe und sinnvolle Gliederung des umfangreichen Stoffmaterials besonders notwendig. Die dieser Arbeit zugrunde liegende Gliederung ist in enger Anlehnung an das von Deutsch ²⁾ aufgebaute Gliederungsschema, das als erstes seiner Art im deutschen Sprachraum für die Untersuchung aller Exportmärkte als maßgeblich gelten kann, entstanden.

Zur Methodik dieser Untersuchung ist zu sagen, daß sie sowohl mit Hilfe der indirekten Methode der Marktforschung ("desk research") als auch der direkten Methode ("field research") erarbeitet wurde. Der Verfasser hatte auf zwei Reisen in die USA (1954 und 1957) Gelegenheit, die dortigen Marktverhältnisse eingehend zu studieren, und auch in Deutschland verschafften ihm direkte Kontakte zu führenden Exportunternehmungen, Seespeditionen und Exportausschüssen bei der Klärung von Spezialfragen wertvolle Informationen. ³⁾

1) Vgl. u.a.:

Allen, Frederick Lewis, "Die große Wandlung - Die Vereinigten Staaten von 1900 bis heute", Zürich-Leipzig-Wien 1954.

Clough, Shepard B., "Amerikas Weg in Kultur und Wirtschaft", Frankfurt 1955.

Siegfried, André, "USA - Aufstieg zur Weltmacht", Zürich 1955.

2) Vgl.: Deutsch, Paul, "Die Marktaufgabe der Betriebe in der Wirtschaft " in: "Neues betriebswirtschaftliches Quellenbuch", Leipzig 1938, Seite 123 ff.

3) Besonderer Dank gilt an dieser Stelle Herrn H.E. Müncks, Geschäftsführer des Deutsch-Amerikanischen Wirtschaftsverbandes in Frankfurt/Main, und Herrn Dipl.-Kaufmann Ad. A. Obst, Herausgeber der Übersee-Post in Nürnberg.

Erster Hauptteil

STRUKTURELLE ELEMENTE
DES EXPORTMARKTES USA

Teil A

Allgemeine Grundlagen des Marktes
=====

Bevor die eigentliche Bedarfsanalyse der auf dem USA-Markt absatzfähigen deutschen Konsumgüter zur Durchführung kommt, soll zunächst der amerikanische Markt als solcher einer Untersuchung hinsichtlich seiner Größe, seiner Bevölkerung und seiner sonstigen für den Absatz von Konsumgütern wichtigen Strukturelemente unterzogen werden. In diesem Punkt unterscheidet sich, wie bereits erwähnt, die Exportmarktforschung wesentlich von der Inlandsmarktforschung, bei welcher Angaben über die räumliche Größe und Bevölkerung des Landes in der Regel bekannt sind. Bei Exportmarktuntersuchungen hingegen bedeutet deren Herausstellung eine nicht unwesentliche Vorarbeit.

I. Der USA-Markt in räumlich-geographischer Sicht
=====1. Fläche und räumliche Abgrenzung

Mit einer Oberfläche von 7,8 Mill. qkm¹⁾ sind die USA einer der größten Staaten der Welt. An Flächeninhalt werden sie nur von den UdSSR (22,4 Mill.qkm), Kanada (9,9 Mill. qkm), China (9,7 Mill. qkm) und Brasilien (8,5 Mill. qkm) übertroffen.²⁾ Dagegen beträgt der Flächeninhalt der Bundesrepublik Deutschland beispielsweise nur 0,25 Mill. qkm.

1) Ohne das 1958 zum 49. Staat der Union erhobene Alaska und die abhängigen Gebiete in Übersee.

2) Daten aus: "The Stateman's Year-Book 1957", London 1957.

In dieser Untersuchung wird unter den USA nur das Mutterland selbst verstanden, das vom Gebiet der Großen Seen und dem 49. Breitengrad im Norden und von Mexiko bzw. dem Golf von Mexiko im Süden begrenzt wird, während nach Osten und Westen der Atlantische bzw. Pazifische Ozean natürliche Grenzen bilden. Nicht zum Mutterland zählt hier Alaska, sowie die Besitzungen in Mittelamerika und Ozeanien.

2. Regionale Aufteilung des Marktgebietes

Dem anerkannten Regionalprinzip der Marktforschung folgend werden in dieser Untersuchung die 48 Bundesstaaten der USA nach Teilmärkten zusammengefaßt. Die diesen Teilgebieten jeweils zugehörigen Einzelstaaten gleichen einander geologisch, klimatisch, historisch und kulturell und erlauben somit in vielen Fällen eine einheitliche Analyse und spätere Bearbeitung. Die allgemein übliche Marktaufteilung faßt die Einzelstaaten zu folgenden sieben Gebieten zusammen ¹⁾, die den Ausgangspunkt für eine regionale Bearbeitung des Marktgebietes der USA darstellen. ²⁾

Tabelle 1
Marktgebiete der USA

<u>I. Nordost</u>	<u>II. Mittelwest</u>	<u>III. Südost</u>
Maine	Ohio	Delaware
New Hampshire	Indiana	Maryland
Vermont	Illinois	Distr. of Columbia
Massachusetts	Michigan	Virginia
Rhode Island	Wisconsin	West-Virginia
Connecticut		North Carolina
New York		South Carolina
New Jersey		Georgia
Pennsylvania		Florida
		Kentucky
<u>IV. Mitte</u>	<u>V. Süd</u>	Tennessee
Minnesota	Arkansas	Alabama
Iowa	Louisiana	Mississippi
Missouri	Oklahoma	<u>VI. Mountain</u>
North Dakota	Texas	Montana
South Dakota		Idaho
Nebraska		Wyoming
Kansas		Colorado
<u>VII. Fernwest</u>		New Mexico
Washington		Arizona
Oregon		Utah
California		Nevada

Quelle: Schlote, Werner und Oncken, Onno, "Die Vereinigten Staaten von Amerika - Ein statistisches Zahlenbild", Frankfurt 1951, Seite 8.

1) Vgl. Graphik 1 auf Seite 11.

2) Vgl. hierzu das Kapitel "Die Hauptmärkte der USA", Seite 39.



Fotokopie aus: Schlote, Werner und Oncken, Onno, "Die Vereinigten Staaten von Amerika - Ein statistisches Zahlenbild", Frankfurt 1951, Seite 8.

II. Die US-Bevölkerung als Bedarfsträger

Eine der Grundfragen der Marktforschung ist: An wen soll verkauft werden? Im Rahmen unserer Untersuchung ist das "der Amerikaner" oder, genauer ausgedrückt, 168 Millionen¹⁾ amerikanischer Verbraucher. Diese globale quantitative Angabe kann jedoch noch keine Anhaltspunkte für eine Verkaufspolitik - und dafür die Grundlagen zu schaffen ist Hauptanliegen der absatzorientierten Marktforschung - zur Verfügung stellen. Deshalb muß der Komplex "168 Millionen amerikanischer Konsumenten" hinsichtlich der Struktur und Kaufkraft der Bevölkerung untersucht werden, um dadurch - in Verbindung mit vielen anderen Bestimmungsfaktoren -²⁾ Rückschlüsse auf die Aufnahmefähigkeit für deutsche Konsumgüter ziehen zu können.

Die Schwierigkeit unserer Untersuchung liegt, wie bereits erwähnt, darin, daß die Aufnahmefähigkeit des amerikanischen Konsumenten nicht nur in Bezug auf ein Produkt zu untersuchen ist, sondern in Bezug auf den Gesamtkomplex des auf dem USA-Markt abzusetzenden deutschen Konsumgütersortiments. Gerade aus diesem Grunde muß die vorliegende Arbeit sehr breit angelegt sein, um auch wirklich für den Abnehmerkreis einer Vielzahl von Waren genügendes Unterlagensmaterial zu liefern. In ihrem Sinne stellt unsere Untersuchung eine Art Rahmenuntersuchung dar, an die sich später spezielle Branchenanalysen anschließen ließen.

1) Quelle: "Economic Report of the President 1957", Washington 1957, Seite 103.

2) Vgl.: Hobart, Donald M., "Praxis der Marktforschung" (Übersetzung von C. Hundhausen), Essen 1952, Seite 4.

1. Größe und Dichte der Bevölkerung

Nicht nur geographisch sondern auch bevölkerungsmäßig gesehen, gehören die USA zu den größten Staaten der Welt: mit 168 Millionen liegen sie an 4. Stelle hinter China mit 602, Indien mit 357 und der UdSSR mit 200 Millionen Einwohnern. ¹⁾

Die USA sind relativ dünn besiedelt. Auf einen qkm kommen hier etwa 20 Menschen, während z.B. die entsprechende Zahl in Belgien 280 und in der Bundesrepublik 194 beträgt. Das darf aber nicht den Eindruck erwecken, daß es in den USA keine größeren dichtbesiedelten Gebiete gäbe. Das Bild ändert sich sofort, wenn wir die Bevölkerungsdichte von Belgien und Deutschland, deren Staatsgebiete zum großen Teil industrielle Kerngebiete einschließen, den Bevölkerungsdichten flächenmäßig vergleichbarer Staaten der Union gegenüberstellen. Vergleichbare Staaten sind etwa New Jersey, Massachusetts, oder New York mit 248, 228 bzw. 119 Einwohnern ²⁾ pro qkm.

Die in Tabelle 2 (Seite 14) angegebenen Werte (vgl. auch Graphik 2) geben einen Überblick über die Bevölkerungszahlen und Bevölkerungsdichten aller Einzelstaaten der Union sowie des District of Columbia. Derartige Angaben sind für den Aufbau einer regional orientierten Absatzorganisation von größter Bedeutung. So ist z.B. mit einer räumlich begrenzten Absatzorganisation im dicht besiedelten Osten der USA ein bei weitem günstigeres Resultat zu erzielen als in den fast menschenleeren Weiten der Mountain-Bezirke. Allerdings dürfen die diesbezüglichen Angaben für die räumliche Absatzpolitik nicht allein entscheidend sein; vielmehr müssen ergänzende Kriterien, wie Einkommen, Konsumgewohnheiten und Sparneigung der dort lebenden Bevölkerung mit zur Beurteilung herangezogen werden. Diese Untersuchung wird in einem späteren Kapitel dieser Arbeit durchgeführt. ³⁾

1) Quelle: "The Stateman's Yearbook 1957", a.a.O.

2) Quelle: Schlote, Werner und Oncken, Onno, "Die Vereinigten Staaten von Amerika - Ein statistisches Zahlenbild", Frankfurt 1957, Seite 10.

3) "Die Hauptmärkte der USA", Seite 39.

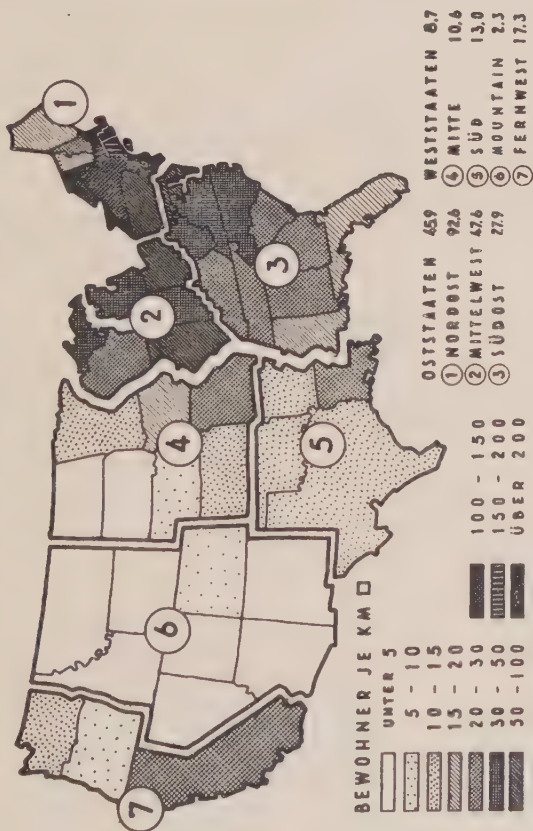
Tabelle 2

Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsdichte der USA, gegliedert
nach Marktregionen und Bundesstaaten, 1950

Größe in 1000 qkm	Einwohner in Mill.	Dichte qkm	Größe in 1000 qkm	Einwohner in Mill.	Dichte
424 <u>I. Nordost</u>	39,3	93	1322 <u>IV. Mitte</u>	14,0	11
80 Maine	0,9	11	207 Minnesota	3,0	14
23 New Hampshire	0,5	23	145 Iowa	2,6	18
24 Vermont	0,4	16	179 Missouri	3,9	22
20 Massachusetts	4,7	228	181 North Dakota	0,6	3
3 Rhode Island	0,8	285	198 South Dakota	0,7	3
13 Connecticut	2,0	157	199 Nebraska	1,3	7
124 New York	14,7	119	213 Kansas	1,9	9
20 New Jersey	4,8	248			
117 Pennsylvania	10,4	90	1116 <u>V. Süd</u>	14,5	13
635 <u>II. Mittelwest</u>	30,2	48	137 Arkansas	1,9	14
106 Ohio	7,9	74	117 Louisiana	2,7	23
94 Indiana	3,9	42	179 Oklahoma	2,2	12
145 Illinois	8,7	60	683 Texas	7,7	11
148 Michigan	6,3	43	2222 <u>VI. Mountain</u>	5,1	2
142 Wisconsin	3,4	24	379 Montana	0,6	2
1163 <u>III. Südost</u>	32,4	28	215 Idaho	0,6	3
- Distr. of Columbia	0,9	5014	253 Wyoming	0,3	1
5 Delaware	0,3	62	269 Colorado	1,3	5
26 Maryland	2,3	91	315 New Mexico	0,7	2
103 Virginia	3,2	32	294 Arizona	0,7	3
62 West Virginia	2,0	32	213 Utah	0,7	3
127 North Carolina	4,0	32	284 Nevada	0,2	1
79 South Carolina	2,1	27	829 <u>VII. Fernwest</u>	14,4	17
152 Georgia	3,4	23	173 Washington	2,4	14
141 Florida	2,7	20	250 Oregon	1,5	6
104 Kentucky	2,9	28	406 California	10,5	26
109 Tennessee	3,3	30			
132 Alabama	3,1	23			
123 Mississippi	2,2	18			

Quelle: Schlote, Werner und Oncken, Onno, a.a.O., Seite 10.

BEVÖLKERUNGSDICHTE



Fotokopie aus: Schlote, Werner und Oncken, Onno., a.a.O., Seite 9.

2. Wachstum der Bevölkerung

Die amerikanische Gesamtbevölkerung hat in den letzten Jahrzehnten einen erheblichen Zuwachs zu verzeichnen, der nicht, wie etwa im 19. Jahrhundert und in der Zeit vor dem 1. Weltkrieg, auf besonders starke Einwanderungen, sondern hauptsächlich auf das natürliche Wachstum der in den USA schon ansässigen Bevölkerung zurückzuführen ist. Die zahlenmäßige Bevölkerungsentwicklung geht aus Tabelle 3 hervor:

<u>Tabelle 3</u>	
<u>Bevölkerungsentwicklung in den USA 1920-1956</u>	
1920	106 Millionen
1930	123
1940	132
1945	139
1950	152
1955	165
1956	168

Quelle: "The Economic Almanac 1956", a.a.O., Seite 1.
 "Economic Report of the President 1957", a.a.O., Seite 103.

Nachdem in den letzten Jahren die jährliche Zuwachsrate der Bevölkerung ziemlich konstant rund 1,7% betrug, wurden von verschiedenen privaten und amtlichen Institutionen in den USA Schätzungen über die zukünftigen Bevölkerungsziffern angestellt. Die amtlichen Verlautbarungen des Bureau of the Census nennen folgende Zahlen:

	<u>Tabelle 4</u>	
	<u>Bevölkerungsentwicklung 1960-1975</u>	
	<u>Niedrigste Schätzung</u>	<u>Höchste Sch.</u>
1960	174 Mill.	177 Mill.
1965	181 "	190 "
1970	189 "	204 "
1975	199 "	221 "

Quelle: "The Economic Almanac 1956", a.a.O., Seite 1.

Die bisherigen Erfahrungen lassen diese Zahlen eher zu niedrig als zu hoch erscheinen, denn allgemein rechnet man in den USA heute mit einem jährlichen Nettozuwachs von mindestens 3 Millionen Menschen, wonach schon im Jahre 1960 die Bevölkerungszahl bei 180 Millionen liegen müßte.

Unter Hinzuziehung der verschiedensten privaten Schätzungen¹⁾ erscheinen deshalb die Höchstwerte aus Tabelle 5 am wahrscheinlichsten. Selbst diese Zahlen sind aber noch mit der Unterstellung erarbeitet, daß die Sterblichkeitsquote in kommenden Jahren nicht absinkt und die Geburtenhäufigkeit nicht zunimmt. Jedoch sind diese Faktoren in der Realität dauernd einem Wandel unterworfen, und die seit 1945 in den USA diesbezüglich gewonnenen Erfahrungen lassen darauf schließen, daß Änderungen in der Sterblichkeitsquote und der Geburtenhäufigkeit in der Regel früher gemachte hohe Vorausschätzungen weit hinter sich lassen.²⁾

Die Tatsache der stark ansteigenden Bevölkerung ist für die zukünftige wirtschaftliche Expansion in den USA von großer Bedeutung, denn das bedeutet ein Mehr an Konsumenten und damit ceteris paribus einen erhöhten Absatz. Wenn heute bei der amerikanischen Industrie trotz der starken Bevölkerungszunahme Absatzschwierigkeiten auf einzelnen Verbrauchsgütersektoren auftreten, so liegt das weniger am amerikanischen Verbraucher oder seiner mangelnden Konsumfreudigkeit, sondern eher an den zu hohen Investitionen der amerikanischen Industrie und der daraus resultierenden Kapazitätsausweitung.

Allgemein gesehen darf festgestellt werden, daß die USA schon auf Grund ihres Bevölkerungszuwachses ein Zukunftsmarkt sind, bei dem eine langfristig planende Verkaufspolitik berechtigt ist. Für eine eingehende Betrachtung, in welchen Teilgebieten der USA in Zukunft besondere Absatzmöglichkeiten zu erwarten sind, empfiehlt es sich, die Bevölkerungsentwicklung der letzten 20 Jahre nach Teilgebieten differenziert zu untersuchen, um daraus Rückschlüsse auf die zukünftigen Bevölkerungszahlen in den einzelnen Gebieten zu ziehen.³⁾

1) Vgl. u.a.: "The Changing American Market", herausgegeben von der Zeitschrift "Fortune", New York 1955, Seite 32.

2) Vgl.: "Economic Report of the President 1957", a.a.O., Seite 97/98.

3) Vgl. auch Graphik 3.

Tabelle 5Bevölkerungszunahme der USA nach Gebieten
von 1930-1940 und 1940-1950 in vH

<u>Gebiet</u>	<u>1930 - 1940</u>	<u>1940 - 1950</u>
Nordost	4,1	9,2
Mittelwest	5,1	13,6
Südost	11,2	13,4
Mitte	1,5	3,5
Süd	7,0	10,7
Mountain	11,8	21,6
Fernwest	18,2	47,5

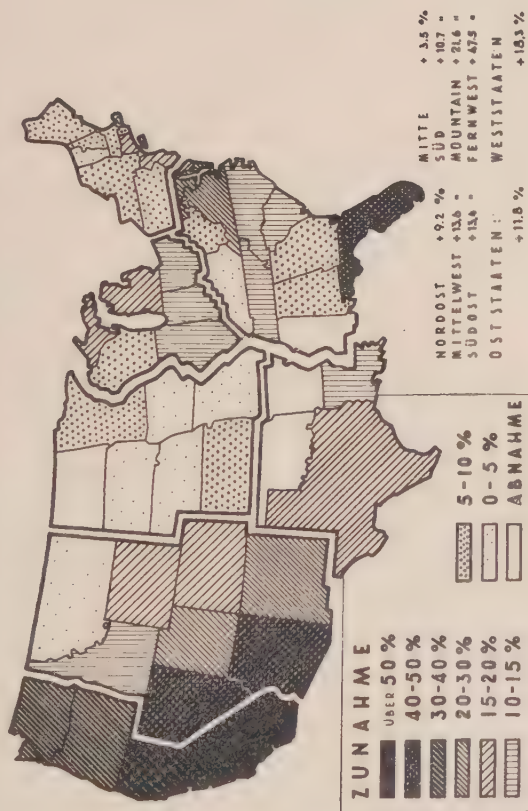
Quelle: Schlote, Werner, und Oncken, Onno, a.a.O.,
Seite 15.

Aus den vorstehenden Zahlen in Verbindung mit Graphik 3 geht deutlich hervor, daß in den Jahren 1930 - 1940 und besonders 1940 - 1950¹⁾ die Dynamik der Bevölkerungsentwicklung im Westen der USA stärker war als im Osten. Besonders auffällig ist der Bevölkerungszuwachs in Kalifornien.²⁾ Während dort die Bevölkerung 1940 noch 6,9 Millionen betrug, lag die entsprechende Zahl 1950 schon bei 10,5 Millionen, was einer Zunahme von ca. 52 v.H. entspricht. Weitere besonders starke Bevölkerungszunahmen weisen Arizona und Florida auf.¹⁾

1) Vgl. auch Graphik 3.

2) Kalifornien diene hier als Beispiel dafür, wie stark gerade in den USA Gründe, die primär nicht wirtschaftlicher Natur sind, Bevölkerungsbewegungen hervorrufen können, ist doch die kalifornische Entwicklung durch den Pazifikkrieg 1941-45 außerordentlich begünstigt worden. In Kalifornien wurden während dieser Zeit die Rüstungs- und Versorgungsbasen für den Krieg gegen Japan aufgebaut. Das brachte neben einem Ausbau der Verladekapazitäten der Seehäfen auch ganz neue Industriezweige in diesen Staat wie auch an die gesamte Westküste. Dadurch wurde der traditionelle Westtrend der amerikanischen Bevölkerung intensiviert. Auch blieben viele Soldaten, die während des Krieges die Schönheit und das angenehme Klima Kaliforniens kennen- und schätzen gelernt hatten, auch nach Beendigung des Krieges dort bzw. siedelten sich dort an.

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG 1940-50



Fotokopie aus: Schlote, Werner und Oncken, Onno, a.a.O., Seite 14.

3. Verteilung der Bevölkerung auf Stadt und Land

Von der amerikanischen Gesamtbevölkerung lebten 1950 in den Stadtbezirken der Groß-, Mittel- und Kleinstädte 64%, auf dem Lande 36%.¹⁾ Die auf dem Lande ansässigen 36% sind aber nur knapp zur Hälfte als Landbevölkerung im engeren Sinne (Farmer) anzusprechen, während sich die andere Hälfte aus solchen Bevölkerungsteilen zusammensetzt, die auf dem Lande einem anderen als dem landwirtschaftlichen Broterwerb nachgehen oder solchen, die zwar auf dem Lande wohnen, aber als "Pendler" in die Großstadtbezirke zur Arbeit fahren bzw. sich für den Lebensabend ganz aufs Land zurückgezogen haben.²⁾

In den letzten Jahren hat die Gruppe der auf dem Lande lebenden "Städter" fortwährend an Zahl zugenommen. Allgemein besteht das Bestreben, das Wohnleben aus den "cities" dorthin zu verlagern³⁾, wo die Möglichkeit besteht, ein Eigenheim im Grünen zu bewohnen und ein Leben mit mehr "privacy" zu führen. In den USA steht man erst am Anfang dieser Entwicklung, die dahin tendiert, daß die "cities" der Millionenstädte als Wohnbezirke aufgegeben werden und der Städter dafür in abgelegenen "residential areas" Entspannung von der Arbeit in den Großstädten sucht.⁴⁾

-
- 1) Vgl.: Dewhurst, J. Frederic & Associates, "Americas Needs and Resources", New York 1955, Seite 72.
 - 2) Typische "Retirement Places" dieser Art sind die ländlichen Gebiete von Florida und Kalifornien sowie anderer landschaftlich und klimatisch reizvoll gelegener Gegenden.
 - 3) Vgl. hierzu auch den Aufsatz von Neil H. Borden "Die Einwirkung von Entwicklungstendenzen im amerikanischen Absatzmarkt" in: "Unternehmer-Strategie" (Verfasser: C. Bursk und Dan H. Fenn, Übersetzung von C. Hundhausen), Essen 1956, Seite 147.
 - 4) Der amerikanische Einzelhandel hat sich dieser Entwicklung sehr elastisch angepaßt und errichtet in steigendem Umfang Einkaufszentren in den Wohnvororten.

Dem Verstädterungsgrad kommt bei der betrieblichen Absatzpolitik große Bedeutung zu, da er ein wichtiges zusätzliches Selektionskriterium für die Auswahl der zu bearbeitenden Teilmärkte sein kann. Es ist naheliegend, daß sich z.B. ein Teilmarkt mit einem hohen Verstädterungsgrad leichter - und meist unter geringeren Kosten - bearbeiten läßt als mehr ländlich bestimmte Gebiete.¹⁾

4. Die Stellung der Negerbevölkerung in der amerikanischen Wirtschaft

Da die Neger innerhalb der US-Bevölkerung eine eigene soziologische Gruppe bilden und somit eine teilweise andere Nachfrageposition einnehmen als die übrigen Amerikaner, wird in diesem Abschnitt auf ihre Stellung in der amerikanischen Wirtschaft einzugehen sein.

Der Anteil der Negerbevölkerung an der Gesamtbevölkerung der USA hat in den letzten Jahren fast konstant ca. 10%²⁾ betragen. Wenn man heute auch im Norden der USA mehr Neger als früher antrifft, so liegt das in der Nord- und Westwanderung der Neger begründet. Außerhalb des "Südens" finden die Neger bessere Stellungen als in ihrer Heimat im Süden, in der ihre Großväter noch Sklaven waren. Bessere Stellungen im Norden und Westen bedeuten für den Neger höhere Einkommen und größere soziale Gleichberechtigung. Immer mehr Neger verlassen darum die Farmen des Südens und wandern vorzugsweise in die großen Städte im Norden, Nordosten und Westen der USA ab, wo nicht nur die de jure, sondern auch die de facto Gleichstellung der Neger entscheiden weiter fortgeschritten ist als in den Südstaaten, wenn auch gesagt werden muß, daß gewisse Ressentiments bei der weißen Bevölkerung wohl immer bestehen bleiben werden.

1) Vgl. hierzu auch das Kapitel "Die Hauptmärkte der USA", Seite 39.

2) Vgl.: "The Economic Almanac 1956", a.a.O., Seite 13. Neben dieser Minderheit spielen andere rassische Elemente, wie Indianer, Mexikaner, Chinesen und Japaner, zahlenmäßig eine unbedeutende Rolle.

Wie aus nachstehender Tabelle 8 hervorgeht, befand sich 1940 der Schwerpunkt der Negeransiedlung noch im Süden und Südosten der USA.

Tabelle 8

Negeranteil an der Bevölkerung der USA, 1940

<u>Gebiet</u>	<u>Anteil in vH</u>
Nordost	3,8
Mittelwest und Mitte	6,6
Südost und Süd	34,8
Mountain und Fernwest	2,3

Quelle: Schlote, Werner und Oncken, Onno,
a.a.O., Seite 10.

Die gegenwärtige Entwicklung wird das obige Zahlenverhältnis bald nicht unwesentlich verschieben, nicht zuletzt aus dem Grunde, weil im Süden die Negerbevölkerung relativ langsamer zunimmt als die weiße, während es sich in den Nord- und Weststaaten umgekehrt verhält. Diese Entwicklung geht aus folgenden Zahlen hervor:

Tabelle 9

Bevölkerungszunahme der USA bei Weißen und

	<u>Negern, 1940 - 1950</u>	
	<u>in vH</u>	
	<u>Weiße</u>	<u>Neger</u>
Nordost	8,4	44,2
Mittelwest und Mitte	9,3	50,2
Südost und Süd	16,5	3,1
Mountain und Fernwest	39,6	237,4

Quelle: Vgl. den Artikel "Negroes go North,
West" in: "US-News & World Report" vom
16.11.1951, Seite 50.

Für eine regionale Bearbeitung des amerikanischen Marktes ist die Kenntnis der in obigen Zahlen zum Ausdruck kommenden Vorgänge insofern von Bedeutung, als der Neger-Amerikaner z.T. über andere Geschmacksrichtungen bei der Auswahl seiner Konsumgüter verfügt als der Weiße. Noch mehr als der Durchschnittsamerikaner legt er Wert auf die äußere Aufmachung einer Ware. Das von ihm Gekaufte soll "nach etwas aussehen".

Auch die Tatsache, daß die Einkommen der Neger im Durchschnitt unter denen der weißen Bevölkerung liegen, kann bei der regionalen Absatzpolitik eine wichtige Rolle spielen. Das Einkommen der Negerfamilien beträgt heute etwa 53% des der weißen Familien, während es vor dem 2. Weltkrieg sogar bei nur 30% lag.¹⁾

5. Das Deutschamerikanertum und seine Bedeutung für den deutschen USA-Export

Ein wichtiger Faktor für den Export deutscher Konsumgüter nach den USA ist seit jeher das starke deutsche Bevölkerungselement. Nach 1950 wies die amerikanische Statistik²⁾ 4,7 Millionen direkt Deutschstämmiger aus. Hierunter fallen solche Amerikaner, die entweder selbst in Deutschland geboren sind oder deren Eltern aus Deutschland stammen. Mit 14% des "Foreign White Stock" sind die Deutschstämmigen die stärkste "ausländische" Gruppe in den USA. Bezogen auf die gesamte Einwohnerzahl der USA macht die deutsche Gruppe allerdings nur 3,1% aus. Von dieser Gruppe waren 1950 fast 1 Million in Deutschland gebürtig.³⁾ Hinzu kommt noch die Zahl der seit 1950 neu in die USA eingewanderten Deutschen.⁴⁾

Diese letzte Gruppe, nämlich in Deutschland geborene Amerikaner, ist für deutsche Konsumgüterexporte von besonderer Bedeutung. Denn in vielen Fällen haben diese Menschen die Konsumgewohnheiten ihrer Heimat entweder beibehalten oder werden von ihnen noch stark beeinflusst, was sich in einem erhöhten Interesse an deutschen Waren äußern kann.

1) Vgl. den ausführlichen Artikel von E.J. Hughes "The Negro's New Economic Life" in: "Fortune", September 1956, Seite 127 ff.

2) Vgl.: "Statistical Abstract of the United States 1955", Washington 1955, Seite 39.

3) Vgl.: "The Economic Almanac 1956", a.a.O., Seite 12.

4) Die entsprechenden Zahlen betragen (in 1000):

1951	87,8	1953	27,3
1952	104,2	1954	33,1

Als Beispiel seien Lebensmittelspezialitäten aus der deutschen Heimat genannt, die die Auswanderer bei der bekannten Uniformität der amerikanischen Küche nicht missen wollen. So waren es auch zu einem guten Teil deutsche Nachkriegsauswanderer, die den deutschen Volkswagen in den USA bekannt machten und damit seine Markteinführung vorbereiteten. Ähnlich liegen die Verhältnisse bei Radios, Plattenspielern und Porzellanerzeugnissen.

Für den deutschen Konsumgüterexport ebenfalls wichtig ist auch der große Teil der amerikanischen Bevölkerung, der in zweiter, dritter und vierter Generation auf deutsche Vorfahren zurückblicken kann. Wir finden diese Bevölkerungsgruppen über die ganzen USA verstreut (nach außen hin erkenntlich an ihren deutschen, wenn manchmal auch amerikanisierten Familiennamen); auffallend jedoch ist ihr Einfluß in einigen Gebieten des Ostens und Mittelwestens, z.B. in Pennsylvania, Wisconsin, Illinois, Ohio und den beiden Dakota-Staaten.

Besonders in Pennsylvania gibt es auch heute noch geschlossene "deutsche" Landkreise, in denen das bekannte Pennsylvania Dutch die normale Umgangs- und Kirchensprache darstellt. Eine Gegend mit starkem deutschen Einschlag liegt auch im Herzen von New York, zwischen der 76. und 96. Straße. Gerade in diesen geschlossenen Gebieten gelingt es den deutschen Bevölkerungselementen, ihr Deutschtum länger als anderswo zu bewahren. So findet man hier viele deutsche Klubs und Restaurants, deutsche Zeitungen und Kinos mit deutschen Filmen und in den Auslagen der Geschäfte besonders viele deutsche Waren.

Wenn auch nicht zu leugnen ist, daß in Gebieten, die stark mit Deutschstämmigen durchsetzt sind, ein erhöhter "good will" für deutsche Waren besteht, so sollte die Bedeutung des Deutschtums in den USA für den deutschen Export dorthin aber keinesfalls überschätzt werden. Seit dem 1. Weltkrieg hat der deutschstämmige Bevölkerungsanteil an Einfluß und Eigenständigkeit verloren; außerdem

haben sich die Deutschstämmigen in den letzten Jahrzehnten in jeder Beziehung - also auch in ihren Konsum- und Kaufgewohnheiten - stärker assimiliert als in der vorhergehenden Zeit.

III. Finanzwirtschaftliche Marktelemente in ihrer Bedeutung für den deutschen Konsumgüterabsatz in den USA

=====

In diesem Kapitel unserer Untersuchung soll geprüft werden, in welchem Umfang finanzwirtschaftliche Marktelemente für den Konsumgüterabsatz in den USA von Bedeutung sind. Dementsprechend wird die Darstellung der Konsumenteneinkommen als des für die private Kaufkraft wichtigsten Faktors einen breiten Raum einnehmen, ebenso die regionale Differenzierung der Kaufkraft auf den einzelnen Teilmärkten.

1. Entwicklung des Sozialprodukts und der Ausgaben des privaten Konsums

Das reale Bruttosozialprodukt der USA (Gross National Product = GNP) hat sich seit 1940 fast verdoppelt und das nominelle Bruttosozialprodukt sogar vervierfacht. Diese Entwicklung spiegelt sich in den Zahlen der Tabelle 10 wider:

Tabelle 10

Das Gross National Product der USA, 1940-1956

	GNP in jeweiligen Preisen (Mrd.\$)	Meßziffer (1940 = 100)	GNP in Mrd.\$ 1956	Meßz. (1940 = 100)
1940	100,6	100	213,7	100
1945	213,6	212	325,7	152
1950	285,6	284	329,9	154
1951	328,2	326	354,2	166
1952	345,4	343	366,6	172
1953	363,2	361	381,6	179
1954	360,7	359	374,6	175
1955	390,9	389	401,7	188
1956	412,4	410	412,4	193

Quelle: "Economic Report of the President" a.a.O.,
Seite 123, 124.

Die Stetigkeit der Aufwärtsentwicklung, die in den vorstehenden Zahlen zum Ausdruck kommt, wurde nur geringfügig von der "recession" im Jahre 1954 unterbrochen. Wie hoch das Gross National Product in Zukunft sein wird, ist auf Grund seiner Abhängigkeit von vielen Bestimmungsdeterminanten der Volkswirtschaft jetzt noch nicht zu bestimmen. Voraussagen dieser Art, die in der Vergangenheit gemacht wurden, haben sich in der ex post-Betrachtung selten als richtig erwiesen. Jedoch kann gegenwärtig entsprechend der allgemeinen amerikanischen Wirtschaftsverfassung bei vorsichtiger Schätzung mit einem jährlichen Wachstum des Gross National Product von 3 - 5 % gerechnet werden.

Wichtiger als die vorstehenden globalen Zahlen ist für die Konsumgütermarktforschung jedoch die Entwicklung der Gesamtausgaben des privaten Konsums, die Tabelle 11 ausweist.

Tabelle 11

Gesamtausgaben des privaten Konsums der USA, 1952 - 1955

		<u>in Mrd. \$</u>				<u>Zuwachs 1955/52</u>
		<u>1952</u>	<u>1953</u>	<u>1954</u>	<u>1955</u>	<u>in vH</u>
I.	Dauerhafte Güter (total)	26,6	29,8	29,4	35,7	34
	Automobile	10,4	13,2	12,6	17,2	65
	Möbel und Haushaltsgeräte	12,5	12,8	12,9	14,3	14
	Sonstige dauerhafte Güter	3,7	3,9	3,9	4,2	14
II.	Nicht dauerhafte Güter (total)	116,1	119,1	120,9	126,2	9
	Lebensmittel	61,4	63,0	64,3	67,0	9
	Kleidung und Schuhe	20,1	19,9	19,7	20,6	2
	Sonstige Verbrauchsgüter	34,6	36,2	36,9	38,5	11
III.	Dienstleistungen aller Art	75,6	81,7	86,3	92,1	22
<u>Gesamtausgaben des privaten Konsums</u>		<u>218,3</u>	<u>230,5</u>	<u>236,5</u>	<u>254,0</u>	<u>16</u>

Quelle: "Economic Report of the President 1957", a.a.O., Seite 130.

Für einen kontinuierlichen Absatz deutscher Güter auf dem US-Markt ist wichtig, daß im Gegensatz zum "Gross National Product" die Ausgaben für dauerhafte Konsumgüter nur sehr gering und die für nicht dauerhafte Konsumgüter überhaupt nicht¹⁾ von der Rezession der Jahre 1953/54 berührt wurden. Daraus kann geschlossen werden,

1) Bei allerdings gegenüber anderen Jahren verringerter Zuwachsrates.

erhärtert durch den bisherigen Verlauf der Rezession 1957/58, daß auch bei späteren "recessions" dieser Art der private Verbrauch weniger in Mitleidenschaft gezogen wird als etwa die anderen Posten des "GNP". Die Erklärung für die mehr konstante Aufwärtsentwicklung der Ausgaben des privaten Konsums dürfte in dem jährlichen Nettozuwachs von ca. 3 Millionen Menschen in den USA mit ihren im Gegensatz zu industriellen Investitionen meist nicht aufschiebbaren Konsumbedürfnissen liegen.

Die unterschiedliche Entwicklung der in Tabelle 10 angegebenen beiden Zahlenreihen für das "Gross National Product" geht auf die in den betreffenden Zeiträumen zwar langsam, aber im großen und ganzen konstant angestiegenen Preise zurück. Die Preisentwicklung bei den wichtigeren Warengruppen kommt in den folgenden Indices zum Ausdruck:

Tabelle 12

Index ausgewählter Großhandelspreise in den USA, 1950-56

(1947-49 = 100)

<u>Warengruppe</u>	<u>1950</u>	<u>1955</u>	<u>1956</u>
Lebensmittel	97,5	89,6	88,4
Textilerzeugnisse	99,2	95,3	95,3
Gummierzeugnisse	120,5	143,8	145,8
Ledererzeugnisse	104,6	93,8	99,3
Papiererzeugnisse	100,9	119,3	127,2
Metallerzeugnisse	110,3	136,6	148,4
Möbel u. Haushaltsgeräte	105,3	115,9	119,1
Tabakerzeugnisse u. Getränke	103,5	121,6	122,3
Alle Erzeugnisse im Durchschnitt	103,1	110,7	114,3

Quelle: "Economic Report of the President", a.a.O.,
Seite 160/61.

Auffällig ist die fallende Preisentwicklung für Agrarprodukte und Textilien seit 1950, die im Gegensatz zu den wesentlich angestiegenen Preisniveaus der meisten anderen Warengruppen steht. Die gestiegenen Preise sind sowohl Folge von Rohstoffpreiserhöhungen als auch der über den Produktivitätszuwachs hinausgehenden Lohnsteigerungen. Ein Kaufkraftschwund des Dollars von

jährlich 2 - 5 % wird in den USA heute allgemein als Preis für die langfristige wirtschaftliche Expansion und die Vollbeschäftigung hingenommen.

2. Einkommen und Kaufkraft der Bevölkerung.

Für die Absatzfähigkeit von Konsumgütern auf einem Exportmarkt ist, wie oben schon erwähnt, die Kaufkraft der Bevölkerung ausschlaggebend, da sie den Hauptbedarfsträger für Konsumgüter darstellt. Zwar werden auch von anderen Bedarfsträgern (staatlichen Stellen, Industrie) Konsumgüter gekauft, doch zumeist in relativ so unbedeutendem Umfang, daß hier nicht näher darauf eingegangen zu werden braucht. In diesem Abschnitt soll vielmehr untersucht werden, wie hoch das Einkommen der amerikanischen Bevölkerung ist und wie sich ihre Kaufkraft über das Gebiet der USA verteilt.

Zwischen 1940 und 1953 hat sich das nominelle Einkommen der privaten Verbraucher in den USA auf fast das Dreifache erhöht. Es stieg von 75,8 Mrd. \$ im Jahre 1940 auf 270,5 Mrd. \$ im Jahre 1953. Die regionalen Verschiedenheiten hinsichtlich Einkommen und Einkommenssteigerung in diesem Zeitraum werden in Tabelle 13 dargestellt:

Tabelle 13

Das private Einkommen in den Teilmärkten der USA,
1950 und 1953

Gebiet	Gesamtbetrag in Mrd. \$		Steigerung 1953-1940 vH	Pro-Kopf- Einkommen 1. \$		Steigerung 1953-1940 vH
	1940	1953		1940	1953	
UNITED STATES	75,8	270,5	257	575	1.709	197
New England	6,1	17,7	189	725	1.824	152
Middle-East	24,3	73,2	201	752	1.984	164
South-East	9,0	38,1	322	322	1.159	260
South-West	3,9	17,7	351	400	1.443	261
Central	21,7	78,4	261	604	1.884	212
North-West	3,4	12,7	279	455	1.535	237
Far West	7,4	32,7	340	751	1.986	164

Aus vorstehenden Zahlenangaben wird ersichtlich, daß die Einkommen der privaten Verbraucher in den einzelnen Teilgebieten der USA sehr unterschiedlich zugenommen haben. Während im Süden und in der Pazifikregion die Einkommen der privaten Verbraucher überproportional anstiegen, liegen die Steigerungssätze im Nordosten erheblich unter dem Landesdurchschnitt. Diese Entwicklung liegt darin begründet, daß die Gebiete des Nordostens schon seit jeher industriell stark entwickelt waren und der dort lebenden Bevölkerung entsprechend hohe Einkommen gewährten. Das Wachstum ihrer Industrialisierung verlief deshalb ruhiger als in den bis vor wenigen Jahren industriell noch sehr vernachlässigten Südstaaten, die, nicht zuletzt begünstigt durch die Dezentralisierungstendenzen während und nach dem 2. Weltkrieg, jetzt stark aufholen.

Den Exporteur von Konsumgütern interessieren insbesondere die heutigen Pro-Kopf-Einkommen in den einzelnen Absatzgebieten. Diese können wertvolle Anhaltspunkte dafür geben, welcher Art und Preisklasse die abzusetzenden Konsumgüter sein müssen, ob beispielsweise vornehmlich Waren zur Befriedigung des Existenz-, des Kultur- oder des Luxusbedarfs in dem einen oder anderen Gebiet abzusetzen sind, wobei es selbstverständlich ist, daß auch noch andere Faktoren als das Pro-Kopf-Einkommen die regionale Absatzpolitik beeinflussen.

Auf die wichtigsten solcher Faktoren wird in Kapitel IV¹⁾ eingegangen. Umseitig folgt zunächst jedoch ein Überblick über die Pro-Kopf-Einkommen aller Staaten der Union.

1) Seite 39 ff.

Tabelle 14Einkommenszahlungen an Private, nach Gebieten und
und Staaten der USA, 1953

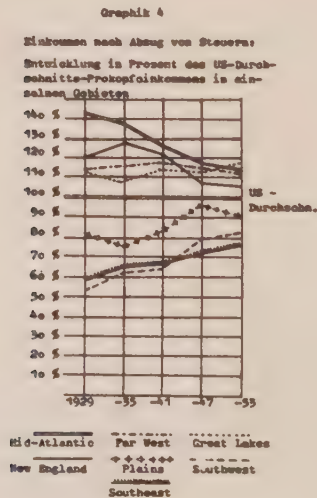
<u>Gebiet bzw. Staat</u>	<u>Pro-Kopf- Einkommen in \$</u>	<u>Gebiet bzw. Staat</u>	<u>Pro-Kopf- Einkommen in \$</u>
UNITED STATES	1.709	South West	1.443
New England	1.824	Arizona	1.473
Connecticut	2.194	New Mexico	1.347
Maine	1.369	Oklahoma	1.327
Massachusetts	1.812	Texas	1.480
New Hampshire	1.620	Central	1.884
Rhode Island	1.749	Illinois	2.088
Vermont	1.401	Indiana	1.834
Middle East	1.984	Iowa	1.518
Delaware	2.304	Michigan	2.003
Distr. of Columb.	2.109	Minnesota	1.547
Maryland	1.857	Missouri	1.652
New Jersey	2.095	Ohio	2.012
New York	2.158	Wisconsin	1.712
Pennsylvania	1.822	North-West	1.535
West Virginia	1.257	Colorado	1.675
South East	1.159	Idaho	1.411
Alabama	1.043	Kansas	1.550
Arkansas	939	Montana	1.689
Florida	1.368	Nebraska	1.566
Georgia	1.184	N. Dakota	1.295
Kentucky	1.167	S. Dakota	1.362
Louisiana	1.249	Utah	1.510
Mississippi	834	Wyoming	1.650
North Carolina	1.095	Far West	1.986
Tennessee	1.186	California	2.039
Virginia	1.361	Nevada	2.175
		Oregon	1.724
		Washington	1.882

Quelle: "Statistical Abstract 1955", a.a.O., Seite 291.

Bei einer Betrachtung der Tabelle 14 fallen besonders die niedrigen Einkommenswerte in den Südstaaten auf. Der Grund hierfür liegt in dem hohen Anteil der Negerbevölkerung in diesen Gebieten. Wenn auch das Durchschnittseinkommen der Neger in den letzten Jahren stark gestiegen ist, so lag es 1953 trotzdem, wie bereits weiter oben ausgeführt,¹⁾ erst bei 53 % des Durchschnittseinkommens der weißen Amerikaner.

1) Vgl. hierzu Seite 24.

Wenn auch, wie aus Tabelle 13 ersichtlich, z.Zt. die Pro-Kopf-Einkommen in den einzelnen Teilgebieten noch eine sehr unterschiedliche Höhe aufweisen, so zeichnet sich doch ein grundsätzliche Wandel ab: Wie schon erwähnt, holen die zurückgebliebenen Gebiete der USA auf, und ihr Pro-Kopf-Einkommen wächst prozentual stärker als das der Industriestaaten in Nordost und Mittelwest. Das hat zur Folge, daß die regionalen Unterschiede im Pro-Kopf-Einkommen der USA immer geringer werden. -- Dieserfür den Absatz von Konsumgütern sehr bedeutsamen Tatsache zufolge brauchen in Zukunft regionale Kaufkraftunterschiede und ihre Auswirkungen auf die Nachfragestruktur wahrscheinlich weniger beachtet zu werden. Der Trend dieser Einkommensnivellierung wird in Graphik 4 veranschaulicht.¹⁾



1) Quelle: "The Changing American Market",
herausgegeben von "Fortune", New York 1955, S. 269.

Exkurs I: Die us-amerikanische Rezession 1957/58

Es wäre wenig angebracht, im Rahmen dieser primär betriebswirtschaftlichen Untersuchung eine umfassende volkswirtschaftliche Analyse der gegenwärtigen us-amerikanischen Konjunkturlage geben zu wollen. Da aber der konjunkturellen Situation eines Exportmarktes für den betrieblichen Absatz neben anderen "unregelmäßig auftretenden Faktoren"¹⁾ entscheidende Bedeutung zukommen kann, soll hier in gebotener Beschränkung versucht werden, die wichtigsten gegenwärtigen ²⁾ Konjunkturtendenzen zu umreißen, um daraus allgemeine Erkenntnisse hinsichtlich konjunktureller Einflüsse auf die Absatzsituation in den USA zu erarbeiten.

Die letzten Rezessionen in der USA-Wirtschaft, besonders die der Jahre 1953/54, haben die Nachfrage nach Verbrauchsgütern des privaten Bedarfs nur unwesentlich vermindert. Im Vertrauen auf die Kurzfristigkeit der Rezession behielt der amerikanische Verbraucher seine Konsumneigung im wesentlichen bei, so daß bei gedrosselter Produktion infolge der Stetigkeit des Konsums beim Handel ein allmählicher Lagerabbau erfolgte, der in späterem Verlauf der Rezession wieder zu stärkeren Aufträgen an die Industrie führte.

1) Vgl.: Deutsch, Paul, "Konjunktur und Unternehmung", Berlin (1928), Seite 17. Deutsch charakterisiert an dieser Stelle den Begriff "Konjunktur" vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus als "Inbegriff der im gesamten Wirtschaftsorganismus dauernd wirkenden Kräfte, die als Teilkomponente der sogenannten außenbetrieblichen Faktoren die Rentabilität der Einzelwirtschaften wesentlich beeinflussen."

2) Zeitpunkt: Sommer 1958.

Nach Haberler¹⁾ genügte dieser "Lager-Mechanismus" bei den letzten Rezessionen für eine konjunkturelle Wiederbelebung am unteren Wendepunkt. Die Stetigkeit des Konsums wurde nicht zuletzt durch die "built in stabilizers", wie Arbeitslosenunterstützung und ein antizyklisches Budget, ermöglicht, weil diese die durch den Produktionsrückgang bedingte Schmälerung des Einkommensstromes kompensierten.

Die Rezession 1957/58²⁾ zeigt, obwohl stärker als ihre Vorgängerinnen 1948/49 und 1953/54, im wesentlichen gleiche Züge wie diese. Seit 1954 hat die US-Industrie, besonders auf dem Sektor der "durable goods", in offensichtlicher Überschätzung der Konsumtionsfähigkeit der amerikanischen Bevölkerung ihre Produktionskapazität in einem solchen Maße ausgedehnt, daß der private Verbrauch nicht entsprechend folgen konnte. Dies führte, in Verbindung mit einer restriktiven Kreditpolitik des "Federal Reserve System" sowie der von der Eisenhower-Regierung versuchten Einschränkung der Staatsausgaben und der erstrebten Überschußbildung im öffentlichen Haushalt, zur Auslösung der Rezession im Sommer 1957. Die folgenden Monate brachten, trotz der Ende 1957 einsetzenden weitgehenden Diskontsenkungen und der Erhöhung der Staatsausgaben, eine starke Reduzierung der industriellen Produktion und damit eine sprunghaft ansteigende Arbeitslosigkeit.

-
- 1) Haberler, Gottfried, "Die amerikanische Depression", in: "Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung", Nr. 53/1958, Seite 25.
 - 2) Die Bezeichnung "Depression" dürfte für die gegenwärtige konjunkturelle Lage eher zutreffen, jedoch ist eine scharfe Trennung der Begriffe "Depression" und "Rezession" nicht möglich. Haberler bezeichnet in seinem vorstehend zitierten Aufsatz den Begriff "Rezession" als einen Euphemismus für eine milde Depression.

Der Index der industriellen Gesamtproduktion fiel von 144 im II. Quartal 1957 auf 129 im II. Quartal 1958. ¹⁾ Einzelne Produktionszweige hatten einen weit stärkeren Rückgang zu verzeichnen; so fiel der Produktionsindex für langlebige Konsumgüter im gleichen Zeitraum von 128 auf 104, der für Personenkraftwagen sogar von 146 auf 92.

Entsprechend verminderten sich auch die Investitionen der privaten Wirtschaft von 67 Mrd. Dollar im II. Quartal 1957 auf 49 Mrd. Dollar im II. Quartal 1958. ²⁾ Wenn diese Rückgänge auch teilweise durch erhöhte staatliche Investitionen kompensiert wurden, so verringerte sich das Bruttosozialprodukt der USA im Berichtszeitraum doch von 441 Mrd. Dollar auf 429 Mrd. Dollar. ²⁾ Gleichzeitig stieg die Zahl der Arbeitslosen von 2,9 Mill. auf 5,2 Mill. an.

Trotz der vorstehend genannten konjunkturellen Rückschläge hat sich das gesamte "Personal Income" der USA im Berichtszeitraum nicht vermindert. Vielmehr stieg es von 348 Mrd. Dollar im II. Quartal 1957 auf 350 Mrd. Dollar im II. Quartal 1958 an. Die Antinomie zwischen sinkenden Produktionsziffern sowie steigender Arbeitslosigkeit einerseits und steigenden persönlichen Einkommen andererseits geht nicht zuletzt auf die von privater und staatlicher Seite gezahlten Arbeitslosenunterstützungen zurück.

Auf Grund der Stabilität der persönlichen Einkommen im Rezessionsverlauf blieben die Ausgaben für den privaten Konsum nicht nur konstant, son-

1) Basis: 1947 - 1949 = 100.

Quelle für diese und die folgenden statistischen Werte: "Federal Reserve Bulletin", 1957 und 1958.

Die obigen Quartalswerte stellen arithmetische Mittel der im "Federal Reserve Bulletin" angegebenen saisonbereinigten Monatswerte dar.

2) Auf Jahresbasis umgerechnet.

dern stiegen im Berichtszeitraum von 282 Mrd.

Dollar auf 288 Mrd. Dollar an.¹⁾ Allerdings hatten die Ausgaben für "durable goods" einen Rückgang zu verzeichnen, der aber durch den Anstieg der Ausgaben für "non durable goods" und "services" mehr als ausgeglichen wurde.

Wir amerikanischen Berichten der letzten Zeit²⁾ zu entnehmen ist, befinden sich die Konsumausgaben weiter im Anstieg; auch langlebige Konsumgüter werden in verstärktem Umfang gekauft. Die industrielle Produktion steigt wieder an, und die Arbeitslosigkeit nimmt ab. Allerdings nehmen die Investitionen der gewerblichen Wirtschaft an diesem Aufwärtstrend nur zögernd teil, da die vor der Rezession geschaffenen hohen Produktionskapazitäten eine nunmehr wieder einsetzende Produktionsausweitung ohne Nettoinvestitionen ermöglichen.

Zu einer Beseitigung der inflatorischen Spannungen hat der bisherige Verlauf der Rezession nicht geführt. Infolge der Starrheit vieler Preise, nicht zuletzt der des Produktionsfaktors Arbeit, war die jetzige Rezession nicht von deflatorischen Tendenzen, wie sie die Depressionen der 20er und 30er Jahre auszeichneten, begleitet.³⁾ Haberler⁴⁾ räumt der Rezession 1957/58 jedoch die Wirkung einer "Atempause in dem Steigen von Kosten und Preisen" ein.

Die für den Konsumgüterabsatz bestimmenden Auswirkungen der Rezession lassen sich zusammengefaßt wie folgt wiedergeben:

-
- 1) Auf Jahresbasis umgerechnet.
 - 2) Vgl. u.a. die Konjunkturberichte der "Colonial Trust Company", New York.
 - 3) Lediglich Rohstoffe und einzelne Fertigwaren weisen Preissenkungen auf.
 - 4) Haberler, Gottfried, "Die amerikanische Depression", a.a.O.

Die Rezession 1957/58 ist eher eine Überproduktionskrise als eine Unterkonsumtionskrise. Nicht der amerikanische Verbraucher versagte, sondern die amerikanische Industrie, die im Glauben an den "gemachten Markt" die Aufnahmefähigkeit der Konsumenten überschätzt hatte.

Die Rezession führte nicht zu einer allgemeinen Verbrauchseinschränkung, wenn auch die Konsumenten im Rezessionsverlauf vorsichtiger disponierten und sich preisbewußter verhielten als während des vorausgegangenen "boom". Dieses wiedergewonnene Preisbewußtsein hat zu einer verstärkten Beachtung preisgünstiger Importwaren geführt. So konnten im Berichtszeitraum preiswerte japanische Waren ihren Marktanteil noch stärker als bisher vergrößern; ebenfalls erzielten die wirtschaftlichen europäischen Personenwagen während der Rezession neue Absatzfolge. Wie unterschiedlich die Absatzlage der verschiedenen Einfuhrgüter sich auch gestaltete, so war sie doch in fast allen Fällen relativ günstiger als die der amerikanischen Konkurrenzindustrien.

Diese Entwicklung zeigt sich auch bei der deutschen USA-Ausfuhr, die in ihrer Gesamtheit unter der Rezession nicht gelitten hat. Die verringerten Ausfuhrwerte einzelner deutscher Konsumgüter wurden durch andere Ausfuhrposten, besonders Kraftfahrzeuge, kompensiert. Etwas stärkere Rückgänge traten lediglich bei der Ausfuhr von Rohstoffen, Halbwaren und Vorerzeugnissen nach den USA auf. Da diese jedoch nur einen geringen Anteil an der Gesamtsumme der deutschen USA-Exporte darstellen, spielen diese Umsatzrückgänge quantitativ keine wesentliche Rolle.¹⁾

1) Zur Entwicklung des deutschen Außenhandels mit den USA im Rezessionsverlauf vgl. auch Seite 61 ff. und Seite 206/207.

Für die USA-Ausfuhr der Bundesrepublik und anderer Industriestaaten bietet die amerikanische Rezession somit kaum negative Aspekte. Schwerwiegender sind hingegen die Rezessionsauswirkungen für die Entwicklungsländer Lateinamerikas, Afrikas und Asiens, die teilweise ihre Rohstoffexporte nach den USA auf Grund der dortigen geringeren Produktionstätigkeit einschränken und somit - verstärkt noch durch die Baisse an den Weltrohstoffmärkten - auf beträchtliche Deviseneinnahmen verzichten mußten, ohne daß die europäischen Industrieländer diesen Nachfrageausfall durch verstärkte Rohstoffkäufe kompensierten. Die Rohstoffländer wurden dadurch ihrerseits zu einer Einschränkung ihrer Investitionsgüterimporte aus den USA und auch aus Westeuropa gezwungen, so daß in the long run die amerikanische Rezession stärker indirekt als direkt die deutsche Ausfuhr berührt haben dürfte.

IV. Die Hauptmärkte der USA, dargestellt an Kaufkraftindices

=====

In der Bereitstellung von statistischen Unterlagen für Zwecke der Marktforschung sind uns die Amerikaner weit voraus. Nicht nur die statistischen Ämter der Washingtoner Regierung und der einzelnen Staaten befassen sich mit der Zusammenstellung der für den Marktforscher wichtigen Zahlen. In wachsendem Umfang geschieht dies auch durch Zeitungen und Zeitschriften, die sich eine Marktforschungsabteilung angegliedert haben, um mit deren Hilfe ihre inserierenden Kunden über Bevölkerungs- und Kaufkraftbewegungen informiert zu halten und sie so beim Absatz ihrer Produkte zu unterstützen. Die besondere Bedeutung solcher Veröffentlichungen ¹⁾ liegt darin, daß sie Marktforschungsunterlagen so zur Verfügung stellen, wie der Mann aus der Praxis sie braucht.

Die Zahlenangaben der Statistischen Ämter der verschiedenen Washingtoner Ministerien nehmen im allgemeinen keine Rücksicht auf spezifisch absatzwirtschaftliche Zusammenhänge. Sie geben Aufschluß über Bevölkerungszahlen, Gesamteinkommen, Pro-Kopf-Einkommen, Einzel- und Großhandelsumsätze usw. in den einzelnen "states" und "counties" (Landkreisen) und lassen also praktisch die statistische Berichterstattung an der Staats- bzw. Kreisgrenze aufhören.

Die Untersuchungen der großen Zeitungsverlage dagegen gehen anders vor. Sie fassen die verschiedenen statistischen Daten regional so zusammen, wie es wirtschaftlich sinnvoll ist. Der New Yorker "Großmarktraum" liegt beispielsweise nicht nur innerhalb des Stadtgebietes von New York, sondern er umfaßt auch diejenigen angrenzenden "counties" von New Jersey und Connecticut, die mit New York City zu einer wirtschaftlichen Einheit verschmolzen sind.

1) Vgl. z.B. die auf Seite 40 ff. ausgewerteten Untersuchungen.

Für den erfolgreichen USA-Export ist die Kenntnis derartiger Regionalmärkte von großer Bedeutung. Die zahlenmäßige Durchdringung der Regionalmärkte erlaubt es nämlich dem deutschen Exporteur, besonders dicht besiedelte und kaufkräftige Teilgebiete zum Gegenstand seiner regional gezielten Werbe- und Absatztätigkeit zu machen, ohne sich mit der Masse der weniger Erfolg versprechenden anderen Gebiete befassen zu müssen. Eine in dieser Hinsicht sinnvolle Auswahl geeigneter Teilmärkte entscheidet oft über Erfolg oder Mißerfolg des Auftretens auf dem amerikanischen Markt, erweist sich doch die Erfassung und absatzmäßige Durchdringung - von der Werbung bis zum Detailverkauf - kleinerer, unbedeutender Teilmärkte in den meisten Fällen im Verhältnis zum erzielbaren Erfolg als zu kostspielig, wenn nicht gar als Fehlinvestition.

Allerdings können, wenn der Absatz in einem bedeutenden Teilmarkt, z.B. einem Großstadtgebiet, erfolgreich verlief, die die Großstadt umgebenden kleineren Märkte leicht und unter geringen Kosten mitbearbeitet werden.¹⁾ Auf die Bearbeitung der kleineren, nicht in der Nähe eines Großstadtgebietes gelegenen Teilmärkte wird jedoch der deutsche Exporteur in den meisten Fällen verzichten können. Der folgende Abschnitt widmet sich der konkreten Untersuchung derartiger Großstadtmärkte.

1. Die 47 "Primary Markets for Quality Merchandise"

Von der Marketing Division des "New Yorker" wurde 1952 die Studie "The Primary Markets for Quality Merchandise"

²⁾ herausgegeben, in deren Vorwort es heißt: "The purpose of the book is to simplify selling for manufac-

1) Vgl.: Meek, Samuel W. und Reed, Vergil D. "The U.S.A. market for overseas goods", New York 1955, Seite 11. Wörtlich heißt es hierzu: "Any advertising or selling effort expended in these metropolitan areas overflows their boundaries giving a generous bonus of added retail outlets and consumers in surrounding territories with little additional work."

2) Vgl. zu diesem Abschnitt: "The Primary Markets for Quality Merchandise", Herausgeber: "The New Yorker Magazine", New York 1952.

turers of quality merchandise - to make it easier to see where to start, where to push hardest for sales, and, as a result, how to cut selling costs."

Das in diesem Vorwort zum Ausdruck kommende "where" wird in der Untersuchung des "New Yorker" durch die 47 führenden Großstadtmärkte der USA für hochwertige Konsumgüter bzw. Luxusgüter repräsentiert. Selektionskriterien sind dabei neben den Bevölkerungszahlen und gesamten Einzelhandelsumsätzen der einzelnen Großstadtmärkte auch die auf die jeweiligen Gebiete entfallenden Zahlen für Neuzulassungen der Luxuswagen Cadillac und Lincoln, die Umsätze in Juweliergeschäften, in Department Stores und Women's Ready-to-Wear Stores sowie die Verbreitungszahlen des "New Yorker" als einer Zeitschrift für anspruchsvolle Leser und - so wird von der Marketing Division des "New Yorker" unterstellt - anspruchsvolle Konsumenten.

Zur ersten Gruppe der auf dieser Basis ermittelten 47 "Primary Markets for Quality Merchandise" gehören folgenden Städte ("the Big Ten"): New York, Chicago, Los Angeles, Philadelphia, Detroit, Boston, Washington. In der Gruppe dieser zehn Großstadtmärkte konzentrierten sich 1952, gemessen an den entsprechenden Globalzahlen der USA ¹⁾:

Bevölkerung	29,3	vH
Einzelhandelsumsätze	33,7	"
Luxuswagenneuzulassungen	38,1	"
Umsätze der Juweliergeschäfte	42,9	"
Umsätze der Warenhäuser	45,0	"

In die zweite Gruppe der Untersuchung des "New Yorker" fallen folgende Städte: St. Louis, Minneapolis, St. Paul, Dallas, Baltimore, Milwaukee, Seattle, Kansas City, Buffalo, Cincinnati und Houston. Die Prozentanteile dieser Gruppe an den amerikanischen Gesamtzahlen sind:

1) Von der Erwähnung der Verbreitungszahlen des "New Yorker" wird hier und im folgenden abgesehen, da diese u.E. zu subjektive Selektionskriterien sind, um als Unterlagematerial für eine Marktuntersuchung vollwertig verwandt werden zu können.

Bevölkerung	8,4 vH
Einzelhandelsumsätze	9,5 "
Luxuswagenneuzulassungen	8,5 "
Umsätze der Juweliergeschäfte	12,3 "
Umsätze der Warenhäuser	14,3 "

Die dritte Gruppe umfaßt die Städte: Providence, Indianapolis, Atlanta, Portland, Columbus, Albany, Dayton, Rochester, Hartford und Denver mit folgenden Gruppenwerten:

Bevölkerung	5,5 vH
Einzelhandelsumsätze	6,1 "
Luxuswagenneuzulassungen	6,4 "
Umsätze der Juweliergeschäfte	7,1 "
Umsätze der Warenhäuser	8,1 "

In der vierten und letzten Gruppe befinden sich folgende 17 Städte: New Orleans, Miami, Louisville, Toledo, Syracuse, New Haven, Memphis, Charlotte, Birmingham, Grand Rapids, Norfolk, San Diego, Richmond, Oklahoma City, San Antonio, Springfield und Omaha mit folgenden Anteilen:

Bevölkerung	6,7 vH
Einzelhandelsumsätze	6,8 "
Luxuswagenneuzulassungen	7,7 "
Umsätze der Juweliergeschäfte	9,0 "
Umsätze der Warenhäuser	7,9 "

Die 47 Großstadtmärkte der vorstehenden vier Gruppen weisen zusammen genommen folgende Anteilzahlen auf:

Bevölkerung	49,9 vH
Einzelhandelsumsätze	56,1 "
Luxuswagenneuzulassungen	59,8 "
Umsätze der Juweliergeschäfte	71,3 "
Umsätze der Warenhäuser	75,3 "

Eine Betrachtung der vorstehenden Zahlen ist für den Marktforscher sehr aufschlußreich. So läßt z.B. eine Gegenüberstellung der Prozentanteile der Bevölkerung dieser Gebiete mit den Prozentanteilen der hier getätigten Umsätze darauf schließen, daß die in den Millionen- und Großstädten ansässige Bevölkerung entweder höhere Pro-Kopf-Konsumausgaben tätigt als die Bevölkerung der anderen (mehr ländlichen) Gebiete, oder daß diese Städte

The 47 Primar



RANK BY TRADE AREA

1 New York
2 Chicago
3 Los Angeles
4 Philadelphia
5 Detroit
6 Boston
7 San Francisco - Oakland
8 Pittsburgh
9 Cleveland
10 Washington, D. C.

11 St. Louis
12 Minneapolis - St. Paul
13 Dallas - Fort Worth
14 Baltimore
15 Milwaukee
16 Seattle
17 Kansas City
18 Buffalo
19 Cincinnati
20 Houston

21 Providence
22 Indianapolis
23 Atlanta
24 Portland
25 Columbus
26 Albany
27 Dayton
28 Rochester
29 Hartford
30 Denver

31 New Orleans
32 Miami
33 Louisville
34 Toledo
35 Syracuse
36 New Haven
37 Memphis
38 Charlotte
39 Birmingham
40 Grand Rapids

41 Norfolk
42 San Diego
43 Richmond
44 Oklahoma City
45 San Antonio
46 Springfield
47 Omaha

y Trade Areas



THESE 47 AREAS ACCOUNT FOR:

- 50% of the U. S. Population
 - 56% of the U. S. Retail Sales
 - 60% of the U. S. Registrations of New Cadillac and Lincoln Cars
 - 71% of the U. S. Jewelry Sales
 - 75% of the U. S. Department Store and Women's Ready-to-Wear Store Sales
 - 81% of THE NEW YORKER'S U. S. Circulation
- Sources: Bureau of the Census
R. L. Polk & Co.

DEPARTMENT OF MARKET RESEARCH
THE NEW YORKER MAGAZINE, Inc.

als Einkaufszentren auch für die dort nicht lebende Bevölkerung Bedeutung haben.¹⁾

Graphik 5 läßt erkennen, daß die vorstehend aufgeführten Großstadtmärkte regional so über die USA verteilt sind, daß eine Bearbeitung auch der anderen wichtigeren, nicht zu ihnen gehörenden Bezirke leicht von dorthier möglich ist. Die Graphik zeigt aber auch, daß die Kaufkraft der amerikanischen Bevölkerung im Nordosten der USA besonders stark konzentriert ist. Dieser Tatbestand ist auch der amerikanischen Industrie bekannt, und deshalb sind die Wettbewerbsverhältnisse in diesen Gebieten besonders angespannt.

2. Der "Buying Power Index" der Teilmärkte

Eine weitere für den deutschen Exporteur, der auf ausgesuchten Teilmärkten der USA Konsumgüter absetzen will, zweckdienliche Untersuchung ist der "Buying Power Index"²⁾, in dem alle Einzelstaaten und die wichtigsten 601 "Principal Trading Centers" erfaßt werden. Diese Untersuchung hat den Vorteil, daß sie jüngere Daten benutzt³⁾ als die des "New Yorker" und eine Unterlage nicht nur primär für den Absatz hochwertiger Konsumgüter, sondern aller Konsumgüter schlechthin, darstellt.

-
- 1) Die zweite Erklärung dürfte besonders bei hochwertigen und Luxusgütern zutreffen. Diese werden in den USA vorzugsweise in den bekannten Warenhäusern (Department Stores und Women's Ready-to-Wear Stores) und Spezialgeschäften der Großstädte gekauft, weil hier das Angebot reichhaltiger ist als beim Einzelhandel der Mittel- und Kleinstädte. Bei Gütern des täglichen Bedarfs hingegen geht die Entwicklung immer mehr dahin, diese in den meist vor den Toren der Städte gelegenen "Shopping Centers" und "Super Markets" zu kaufen. Diese verfügen über bequeme Zufahrtswege und geräumige Parkmöglichkeiten und schaffen somit die wesentliche Voraussetzung für ein angenehmes und zeitsparendes "every day shopping".
 - 2) Herausgegeben von der Marketing Division der Hearst Magazines of the Hearst Corporation, New York 1957.
 - 3) Unterlagen ausschließlich aus den Jahren 1954 und 1955.

Der Buying Power Index" ("BPI") basiert auf den Prozentanteilen, die jeder Staat der Union und jede größere Stadt an den für Kaufkraftbestimmungen maßgebenden Gesamtzahlen der USA aufzuweisen hat. Dabei werden folgende Anteilzahlen zusammengestellt:

<u>Selektionsgruppe</u>	<u>Als Basis gewählte Kriterien</u>
People and Homes:	Total Population Total Families
Buying Power:	Personal Income, Returns 1) Income Payments 2) Federal Tax Collections "E"-Bond Sales 3)
Standards of Living:	Passenger Car Registration Motor Fuel Consumption Life Insurance Sales Wired Homes 4) Radio Sets Telephone Homes Domestic Gas Consumers Consumer Durable Goods
Volume of Business:	Combined Volume of Industry Wholesale Retail Trade Trade Outlets 5) Business Population Gross Postal Receipts Value of Construction Bank Deposits

Aus den vorstehend genannten Faktoren bzw. ihren Relativzahlen werden die sachlich besonders eng zusammenhängenden, bei gleicher Gewichtung der einzelnen Faktoren bzw. Relativzahlen, zu Gruppenindices (People and Homes, Buying Power, Standards of Living, Volume of Business) zusammengefaßt, die in ihrer Gesamtheit, wiederum bei gleicher Gewichtung, den "Buying Power Index" ergeben.

1) = Anzahl der privaten Einkommensteuerzahler

2) = \$-Betrag der gezahlten Einkommensteuer

3) = Verkauf von Staatsanleihen

4) = Häuser mit Elektrizitätsanschluß

5) = Anzahl der Groß- und Einzelhandelsgeschäfte.

Als Beispiel der auf der Vorseite beschriebenen Methode dient die Berechnung des "Buying Power Index" für den Staat Alabama:

Total Population	1,85	vH	
Total Families	1,83	"	
Gruppendurchschnitt: People and Homes			1,84 vH
Personal Income Returns	1,29	"	
Income Payments	1,15	"	
Federal Tax Collections	0,70	"	
"E"-Bond Sales	0,91	"	
Gruppendurchschnitt: Buying Power			1,01 vH
Passenger Car Registration	1,48	"	
Gallons Motor Fuel	1,60	"	
Life Insurance Sales	0,99	"	
Wired Homes	1,69	"	
Radio Sets	1,67	"	
Telephone Homes	1,09	"	
Domestic Gas Consumers	1,06	"	
Consumer Durable Goods	1,50		
Gruppendurchschnitt: Standards of Living			1,39 vH
Combined Volume of Industry	1,11	"	
Wholesale Retail Trade	1,13	"	
Trade Outlets	1,48	"	
Business Population	1,36	"	
Gross Postal Receipts	0,84	"	
Value of Construction	0,87	"	
Bank Deposits	0,72		
Gruppendurchschnitt: Volume of Business			1,07 vH
BUYING POWER INDEX von A l a b a m a			1,33 vH =====

Die nach dieser gründlichen - und alle für die Kaufkraft eines Gebietes wichtigen Daten umfassenden - Methode ermittelten "Buying Power Indices" stehen, wie schon erwähnt, für alle 48 Einzelstaaten und die 601 größten Städte der USA zur Verfügung. Sämtliche von der Hearst Marketing Devision ermittelten Zahlen sollen hier nicht wiedergegeben werden. Vielmehr wollen wir uns darauf beschränken, die Buying Power Indices der 48 Einzelstaaten sowie der 47 führenden Großstadtmärkte anzuführen.

a) Indexanalyse der Einzelstaaten

Bei der Indexanalyse der Einzelstaaten gliedern wir diese aus Zweckmäßigkeitsgründen nach der im Anfang unserer Untersuchung erwähnten ¹⁾ meistgebräuchlichen Aufteilung:

Tabelle 15

	BPI der Einzelstaaten bzw. Markt- regionen		BPI der Einzelstaaten bzw. Markt- regionen
Maine	0,49	Minnesota	1,96
New Hampshire	0,33	Iowa	1,70
Vermont	0,20	Missouri	2,59
Massachusetts	3,14	North Dakota	0,33
Rhode Island	0,52	South Dakota	0,38
Connecticut	1,58	Nebraska	0,90
New York	11,89	Kansas	1,31
New Jersey	3,63	<u>MITTE</u>	<u>9,17</u>
Pennsylvania	6,98	Arkansas	0,79
<u>NORDOST</u>	<u>28,76</u>	Louisiana	1,45
Ohio	5,85	Oklahoma	1,28
Indiana	2,65	Texas	4,91
Illinois	6,73	<u>SUD</u>	<u>8,43</u>
Michigan	4,86	Montana	0,38
Wisconsin	2,19	Idaho	0,32
<u>MITTELWEST</u>	<u>22,28</u>	Wyoming	0,17
Delaware	0,27	Colorado	0,95
Maryland	1,65	New Mexico	0,38
Distr. of Columbia	0,61	Arizona	0,50
Virginia	1,78	Utah	0,43
West Virginia	0,98	Nevada	0,15
North Carolina	1,85	<u>MOUNTAIN</u>	<u>3,28</u>
South Carolina	0,90	Washington	1,60
Georgia	1,69	Oregon	0,99
Florida	1,91	California	8,74
Kentucky	1,38	<u>FERNWEST</u>	<u>11,33</u>
Tennessee	1,60		
Alabama	1,33		
Mississippi	0,80		
<u>SÜDOST</u>	<u>16,75</u>		

1) Vgl. Seite 10

Die vorseitigen Zahlen können als "Schlüsselzahlen" zum amerikanischen Konsumgütermarkt angesehen werden, sind doch an ihrer Zusammensetzung alle wichtigen Faktoren beteiligt, die für den Absatz von Konsumgütern bestimmend sein können. Für den deutschen Exporteur gewinnen diese Zahlen aber nur dann Bedeutung, wenn er direkt, d.h. mit Hilfe eines Vertreternetzes, und nicht etwa über einen Alleinimporteure in New York, auf dem USA-Markt absetzen will. Im Falle der direkten Bearbeitung kann er sich die Märkte mit den höchsten "Buying Power Indices" auswählen und seine Vertreter entsprechend einsetzen, gleichzeitig aber auch deren Arbeit bzw. Verkaufstätigkeit an Hand dieser Indices überprüfen.

Bei einer regionalen Selektion der Absatzgebiete wird man in den meisten Fällen auf kaufkraftmäßig so unbedeutende Staaten wie die im Mountainbezirk oder im nördlichen Neuengland gelegenen verzichten können. Aller/dings darf für die Beurteilung der Frage, ob der eine oder andere Bundesstaat ins Absatzgebiet einbezogen werden soll, nicht ausschließlich der "Buying Power Index" als Auswahlkriterium benutzt werden. Vielmehr müßte der "BPI" noch zur Größe des jeweiligen Staates, wie sie aus Tabelle 2 hervorgeht, in Beziehung gesetzt werden. Dann ergibt sich, daß z.B. Zwergstaaten wie Rhode Island oder Delaware mit 3000 bzw. 5000 qkm zwar kleine, aber konzentrierte Märkte darstellen, die trotz ihres niedrigen "Buying Power Index" für eine intensive Absatztätigkeit in Frage kommen.

b) Indexanalyse der führenden Großstadtmärkte

Für denjenigen Exporteur, der nicht auf der Ebene von Bundesstaaten, sondern nur auf den schon weiter oben erwähnten Großstadtmärkten seine Produkte abzusetzen gedenkt, werden hier die "Buying Power Indices" der bedeutendsten 47 Großstadtmärkte aufgeführt. Die Reihenfolge der Großstadtmärkte weicht dabei von der aus der "New Yorker"-Untersuchung bekannten ab, da erstens dieser Untersuchung

Tabelle 16

Die "Buying Power Indices"
der 47 bedeutendsten Großstadtmarkte der USA

<u>Rankfolge</u>	<u>"Principal Trading Centers"</u>	<u>"BPI" des Marktgebietes bzw. der Städteklasse</u>	
1	New York City Multiple Market	9.49	
2	Chicago "	3.98	
3	Los Angeles "	2.96	
4	Philadelphia "	2.24	
5	Detroit "	2.11	
6	San Francisco "	1.50	
7	Boston "	1.36	
8	Cleveland "	1.21	
9	Twin Cities (Minneapolis-St.Paul)	1.07	
10	St.Louis Multiple Market	1.02	
	Gruppe I: "The Big Ten"	26.94	26.94
11	Pittsburgh, Pa.	0.97	
12	Baltimore, Md.	0.96	
13	Washington, D.C.	0.83	
14	Kansas Cities, Mo. & Kans.	0.78	
15	Milwaukee, Wisc.	0.72	
16	Houston, Tex.	0.72	
17	Dallas, Tex.	0.69	
18	Cincinnati-Covington, Ohio & Ky.	0.66	
19	Seattle, Wash.	0.60	
20	Indianapolis, Ind.	0.58	
	Gruppe II: "The Second Ten"	7.51	7.51
21	Atlanta, Ga.	0.57	
22	New Orleans, La.	0.56	
23	Portland, Oreg.	0.53	
24	Memphis, Tenn.	0.52	
25	Louisville, Ky.	0.51	
26	Buffalo-Niagara Falls, N.Y.	0.49	
27	Denver, Colo.	0.47	
28	Columbus, Ohio	0.46	
29	Norfolk, Va.	0.37	
30	Providence-Pawtucket, R.I.	0.35	
	Gruppe III	4.83	4.83
31	Miami, Fla.	0.35	
32	Omaha-Council Bluffs, Nebr. & Iowa	0.35	
33	Toledo, Ohio	0.33	
34	Birmingham, Ala.	0.33	
35	San Antonio, Tex.	0.32	
36	San Diego, Calif.	0.32	
37	Port Worth, Tex.	0.32	
38	Hartford-New Britain, Conn.	0.31	
39	Dayton, Ohio	0.30	
40	Oklahoma City, Okla.	0.30	
41	Richmond, Va.	0.29	
42	Tampa-St. Petersburg, Fla.	0.29	
43	Akron, Ohio	0.27	
44	Des Moines, Iowa	0.25	
45	Rochester, N.Y.	0.24	
46	Grand Rapids, Mich.	0.24	
47	Salt Lake City, Utah	0.23	
	Gruppe IV	5.04	5.04

Alle 47 Principal Trade Areas:

47.32

=====

andere Einstufungskriterien (zugeschnitten auf "Quality Products") zugrunde lagen, und zweitens die "New Yorker"-Untersuchung bereits vor fünf Jahren durchgeführt wurde und sich in der Zwischenzeit gewisse Veränderungen in der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und Bedeutung der angeführten Städte ergeben haben.

In Anlehnung an die Untersuchung des "New Yorker" haben wir die 47 untersuchten Großstadtmärkte in vier Gruppen unterteilt, um einen Vergleich zwischen den Ergebnissen der beiden Untersuchungen zu erleichtern.

Ein Vergleich der "Buying Power Indices" für die einzelnen Städtegruppen, wie sie in Tabelle 16 aufgeführt sind, mit denen der "New Yorker"-Untersuchung ergibt, daß die "BPI"-Gruppenwerte in fast allen Fällen unter den entsprechenden Prozentzahlen des "New Yorker" bleiben. Das ist darauf zurückzuführen, daß die "New Yorker"-Untersuchung in stärkerem Maße großstadtnahe Landbezirke mit in die Berechnung einbezieht als die in diesem Abschnitt besprochene Untersuchung. Ein weiterer Grund ist dadurch gegeben, daß der "New Yorker" vorzugsweise an das Kriterium der "Quality Products", die in Großstädten relativ stärker gekauft werden, anknüpft.

Die Unterschiedlichkeit der Betrachtungsweise der beiden Untersuchungen bringt es mit sich, daß sich diese sinnvoll ergänzen. Gemeinsam stellen sie deshalb ein wichtiges Hilfsmittel für die USA-Absatzplanung des deutschen Exporteurs dar.

Teil B =====

Die Stellung der USA in der Weltwirtschaft =====

I. Der Außenhandel der USA im Rahmen des Welthandels =====

Bis zur vollen Entfaltung der bi-konzentrischen Weltwirtschaft¹⁾ zu Anfang des 20. Jahrhunderts stand Großbritannien in der Ein- und Ausfuhr an der Spitze aller Welthandelsländer. Seit dem 1. Weltkrieg haben jedoch die USA diese führende Stellung eingenommen, und sie bestreiten heute ca. 20,5 % der Weltausfuhr und 13,8 % der Welteinfuhr.

Bei aller Vorsicht, die derartigen, an Staatsräume gebundenen statistischen Werten entgegenzubringen ist, überraschen diese hohen Anteile der USA am Welthandel zunächst, ist doch bekannt, daß das us-amerikanische Staatsgebiet mehrere vollständige Wirtschaftsräume im Thünenschen Sinne umfaßt und die USA unter diesem Gesichtspunkt nicht unbedingt auf einen vielfältigen außenwirtschaftlichen Austausch angewiesen zu sein brauchten.

Die obigen Zahlen erscheinen aber in einem anderen Licht, wenn der us-amerikanische Außenhandel in Beziehung zum Brutto-Sozial-Produkt der USA gesetzt wird.²⁾ Dabei ergibt sich nämlich, daß im Jahre 1955 die Ausfuhr der USA lediglich 3,4 vH seines Brutto-Sozial-Produkts betrug, die Einfuhr sogar nur 2,9 vH. In inneramerikanischer Sicht hat also der Außenhandel der USA für deren gesamte Wirtschaft nur periphere Bedeutung.

1) Zum Begriff der bikonzentrischen Weltwirtschaft siehe: Predöhl, Andreas, "Außenwirtschaft", Göttingen 1949, I. Teil, insbes. Seite 67 ff.

2) Vgl. hierfür die Tabellen 10 und 17.

In weltwirtschaftlicher Sicht jedoch haben seine reichen Bodenschätze und hohen Produktionskapazitäten ¹⁾ die USA auf vielen Gebieten des industriellen und landwirtschaftlichen Sektors zum größten Lieferanten auf den internationalen Märkten werden lassen. Im übrigen führten die großen Rohstoffvorkommen dazu, daß innerhalb der us-amerikanischen Staatsgrenzen ein in hohem Maße, wenn auch nicht vollständig autarkes Wirtschaftsgebiet entstand. ²⁾ Daß dennoch große Importe an Rohstoffen (z.B. Rohöl) sowie an Fertig- und Halbfertigwaren getätigt werden, ändert grundsätzlich nichts an dem hohen Autarkiegrad der USA. ³⁾ Vielmehr sind diese Importe nur Ausdruck einer vielfältigen internationalen Arbeitsteilung, wie sie die Weltwirtschaft besonders im Liberalismus zu Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts auszeichnete.

-
- 1) Im Jahre 1952 betrug der Anteil der USA an der Weltproduktion:

Kohle	24 vH	Zement	27 vH
Erdöl	51 vH	Reyongarn	45 vH
Eisenerz	34 vH	Baumwolle	45 vH
Stahl	36 vH	Mais	55 vH
Kupfer	30 vH	Synth.Kautschuk	91 vH
Blei	24 vH	Elektrizität	39 vH
Zink	37 vH		

Quelle: "Merkblätter für den deutschen Außenhandel - Sonderheft USA", Köln 1955, Seite 5.

- 2) Vgl. auch: Predöhl, Andreas: "Außenwirtschaft", Göttingen 1949, Seite 211.
- 3) Grundsätzlich sind die USA stärker von der Ausfuhr als von der Einfuhrseite am Außenhandel interessiert. Predöhl charakterisiert diese Situation wie folgt: "Der Außenhandel dient ihrer Wohlfahrt, nicht ihrer Existenz". (Predöhl, Andreas, "Außenwirtschaft, a.a.O., Seite 211).

Auch heute noch können wir die außenwirtschaftliche Konzeption der USA wenigstens formal als "liberal" bezeichnen, insbesondere, da die Einfuhr keinen nennenswerten quantitativen Beschränkungen unterworfen ist.¹⁾ Allerdings haben die hohen, teilweise prohibitiv wirkenden us-amerikanischen Einfuhrzölle²⁾ diese formale Freizügigkeit in enge Schranken verwiesen und damit materiell zu einem teilweise recht kräftigen handelspolitischen Protektionismus geführt.

Infolge der großen Lieferfähigkeit der amerikanischen Wirtschaft einerseits und der hochschutzzöllnerischen Haltung der USA andererseits haben die USA schon seit der Jahrhundertwende einen fortwährenden Ausfuhrüberschuß zu verzeichnen, der bis in die jüngste Zeit fortbesteht, wie Tabelle 17 ausweist.

Tabelle 17

Der Außenhandel der USA, 1952 - 1956

in Mill. \$

	<u>1953</u>	<u>1954</u>	<u>1955</u>	<u>1956</u>
Ausfuhr ^{x)}	12.141	12.726	14.165	17.171
Einfuhr ^{x)}	10.779	10.240	11.337	12.516
Ausfuhr- überschuß ^{x)}	1.362	2.486	2.728	4.655

x) Ohne militärische Lieferungen.

Quelle: "Economic Report of the President 1958", a.a.O., Seite 197.

-
- 1) Erst in jüngster Zeit sind die Einfuhren von Rohöl kontingentiert worden. Die freiwillige Ausfuhrbeschränkung der japanischen Textilindustrie für Exporte nach den USA hingegen bestätigt geradezu das amerikanische Bemühen zur formellen Wahrung einer liberalen Einfuhrpolitik
 - 2) Vgl. hierzu Seite 64 ff.
Zur Schutzzollpolitik der Vereinigten Staaten vgl. ferner: Predöhl, Andreas, "Außenwirtschaft", a.a.O., Seite 194/195.

Den Ausfuhrüberschüssen der USA stehen in den Handelsbilanzen der Partnerländer entsprechende Defizite gegenüber, die bisher nur mühsam durch privaten und staatlichen Kapitalexport der USA sowie Dollarzahlungen im Rahmen der militärischen Auslandshilfe überbrückt wurden. Wie lange noch mit diesem Dollarfluß gerechnet werden kann, ist nicht zuletzt eine politische Frage und soll deshalb hier keine Erörterung finden. Jedenfalls werden die meisten der USA-Handelspartner weiterhin größten Wert darauf legen müssen, ihr Defizit im Handelsverkehr mit den USA zu verringern, indem sie den Dollar-Drive, d.h. den verstärkten Absatz im Dollarraum, vornehmlich den USA, weiter intensivieren.

Aus diesen Gründen ist auf dem amerikanischen Absatzmarkt auch weiterhin mit einem außerordentlich scharfen Konkurrenzkampf fast aller Exportländer der Welt, in erster Linie von seiten der größeren Industriestaaten Westeuropas und Japans, zu rechnen. Es muß dabei erwähnt werden, daß die amerikanische Bundesregierung besonders den europäischen Dollar-Drive in den Jahren seit Einsetzen des ERP-Plans angeregt und gefördert hat, indem sie dem europäischen Exporteur durch zahlreiche Beratungsstellen Mittel und Wege zum besseren Absatz in den USA zu weisen bemüht war.

Die wirksamste Förderung des Imports, nämlich ein mehr den Lieferinteressen der befreundeten Exportländer als den Protektionswünschen der amerikanischen Industrie entsprechender Zollabbau, war jedoch ein zu "heißes Eisen", um in der Vergangenheit durchgeführt worden zu sein, und auch in Zukunft dürften in dieser Richtung keine wesentlichen Änderungen eintreten.¹⁾

1) Vgl. hierzu "Das amerikanische Zollsystem und seine Bedeutung für den deutschen USA-Export", Seite 64 ff.

Unter den europäischen Handelspartnern der USA steht Großbritannien umsatzmäßig an erster Stelle vor der Bundesrepublik Deutschland, Frankreich, Italien und den Beneluxländern.¹⁾ Die europäischen Handelspartner der USA sind in ihrer Handelsbilanz gegenüber den USA strukturell passiv mit Ausnahme des belgisch-luxemburgischen Wirtschaftsgebietes, das zeitweise einen Überschuß im Handelsverkehr mit den USA erzielen konnte.

1) Vgl.: "Economic Almanac 1956", a.a.O.,
Seite 486.

II. Der Deutsch-Amerikanische Handel

1. Der Freundschafts-, Handels- und Schiffahrts- vertrag zwischen der Bundesrepublik und den USA

Die rechtliche Grundlage des deutsch-amerikanischen Handels stellt der nach langmonatigen Verhandlungen am 29.10.1954 zwischen der Bundesrepublik Deutschland und den USA geschlossene Freundschafts-, Handels- und Schiffahrtsvertrag dar, der den überholten Handels-, Schiffahrts- und Konsularvertrag aus dem Jahre 1923 ablöst. Dieser Vertrag trat am 14.7.1957 in Kraft.¹⁾ Er ist das erste größere Vertragswerk dieser Art, das von der deutschen Bundesregierung abgeschlossen wurde, und umfaßt vier Teile:²⁾

Teil 1 (Artikel I - XI): Schutz-, Aufenthalts- und Niederlassungsbestimmungen für juristische und natürliche Personen.

Teil 2 (Artikel XII - XVII): Regelung von Fragen des Waren- und Zahlungsverkehr.

Teil 3 (Artikel XIX - XXII): Schiffahrtsbestimmungen.

Teil 4 (Artikel XXIII - XXIX): Begriffsbestimmungen, Übergangs- und Schlußregelungen.

Für den deutschen Exporteur wichtig ist besonders der Artikel VII, der die wirtschaftliche Betätigung von Gesellschaften und Angehörigen eines Staates im Gebiet des anderen Staates regelt. Danach steht deutschen Firmen, die sich in den USA niederlassen wollen, grundsätzlich die Inländerbehandlung zu, d.h. sie können Geschäfte der gleichen Art und des gleichen Umfangs betreiben wie amerikanische Bürger bzw. Gesellschaften sowie u.a. Grund und Boden erwerben.

1) Austausch der Ratifikationsurkunden am 14.6.56 in Bonn.

2) Wortlaut des Vertrages in: Bundestagsdrucksache 1843 vom 9.11.1955.

Eine Ausnahme von diesem Grundsatz besteht nur bei den sogenannten "Professionals" (Rechtsanwälten, Ärzten); für sie gelten besondere Bestimmungen.

Der Artikel XIV regelt den Warenverkehr zwischen den beiden Vertragspartnern. Unter Ziffer 1 wird die unbedingte Meistbegünstigung¹⁾ zwischen den beiden Staaten festgelegt, während Ziffer 2 jede Diskriminierung eines Vertragspartners gegenüber Dritten hinsichtlich mengenmäßiger Einfuhrrestriktionen ausschließt, wie es auch grundsätzlich in den Statuten des "GATT"²⁾ vorgesehen ist.

2. Ursachen und Probleme der deutschen Dollarlücke

Wie im vorhergehenden Kapitel angedeutet, besteht auch im deutsch-amerikanischen Handel seit jeher ein deutsches Defizit. Die Entwicklung seit der Normalisierung des deutsch-amerikanischen Handels nach dem 2. Weltkrieg geht aus den Zahlen der Tabelle 18 hervor.

-
- 1) Bei Vorliegen einer Meistbegünstigungsklausel kommt eine zwischen zwei Ländern vereinbarte Zollbegünstigung automatisch auch allen anderen Ländern zugute, mit denen eine vertragliche Absprache über die Meistbegünstigung getroffen wurde.
 - 2) Die USA sind seit 1948 Mitglied des "GATT" (General Agreement on Tariffs and Trade). Die meisten der im "GATT" festgelegten Bestimmungen treffen auch für die USA zu.

Tabelle 18

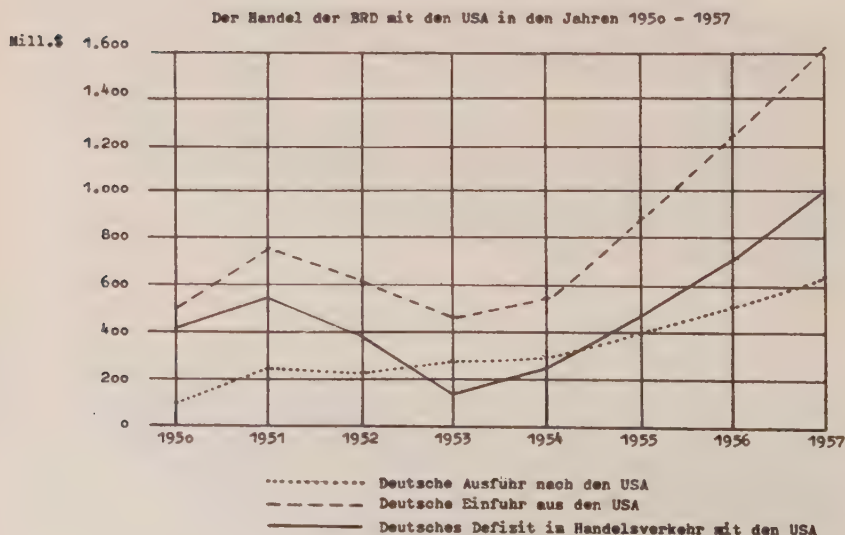
Der Handel der BRD mit den USA¹⁾ in den Jahren 1950 - 1957

Jahr	Umsätze in 1.000 \$		Meßziffer 1950 = 100		Einfuhr- überschuß in 1.000 \$	Ausfuhr in vH der Einfuhr
	Ausfuhr	Einfuhr	Ausfuhr	Einfuhr		
1950	102.397	522.067	100	100	419.670	19,6
1951	235.734	787.682	230	151	551.948	29,9
1952	226.355	624.738	221	120	398.283	36,2
1953	285.257	458.106	279	88	172.849	62,3
1954	303.196	556.341	296	107	253.145	54,5
1955	400.939	883.661	392	169	482.722	45,4
1956	512.597	1.237.495	501	237	724.898	41,4
1957	630.589	1.630.965	616	314	1.000.376	38,7

1) USA als Käufer- bzw. Einkaufsland.

Für 1950 und 1951 Ausfuhr nach den USA als Bestimmungsland.

Graphik 6



Quelle für Tabelle 18 und Graphik 6:

"Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 3", Jahrgänge 1950 - 1957, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden.

Wie aus vorseitigen Zahlen und Graphik 6 hervorgeht, konnte trotz der beträchtlichen Ausweitung der deutschen Ausfuhr nach den USA in den letzten Jahren diese doch nicht die noch stärkere Zunahme der deutschen Einfuhr aus den USA kompensieren¹⁾, so daß sich das deutsche Defizit von neuem beträchtlich erhöht hat.

Die erneute Steigerung der deutschen Einfuhr aus den USA seit 1953 findet ihre Erklärung in den letzten deutschen Liberalisierungserweiterungen für Warenbezüge aus dem Dollarraum, noch begünstigt durch die Tatsache, daß deutsche Importeure infolge des z.T. stark angestiegenen Preisniveaus anderer (Weichwährungs-) Bezugsländer sich in den letzten Jahren mehr dem amerikanischen Beschaffungsmarkt mit seinem relativ stabilen Preisniveau zuwandten.

Daß die passive deutsche Handelsbilanz gegenüber den USA sich in den letzten Jahren nicht in einem akuten Dollarmangel der Bundesrepublik niederschlug, geht auf folgende Gründe zurück:

- Deutsche Dollarüberschüsse im Handelsverkehr mit einigen anderen Ländern des Dollarraums.²⁾
- Dollarzahlungen der deutschen EZU-Partner im Rahmen der 75 %-Abdeckung ihrer kumulativen EZU-Defizite.
- Dollarumtausch in DM durch die in der Bundesrepublik und in Westberlin stationierten US-Einheiten.
- Dollarausgaben amerikanischer Touristen in Westdeutschland.

-
- 1) In der deutschen Ausfuhr standen die USA 1957 nach den Niederlanden an zweiter Stelle der Empfangsländer, während auf der Einfuhrseite die USA größter deutscher Lieferant waren.
 - 2) Zum Dollarraum, auch freier Währungsraum genannt, zählen z.Zt. neben dem Währungsgebiet des US-Dollar und des kanadischen Dollar noch folgende Länder: Bolivien, Costa Rica, Dominikanische Republik, Guatemala, Haiti, Honduras, Kuba, Liberia, Mexiko, Nikaragua, Panama, die Philippinen, El Salvador und Venezuela.

Die aus der EZU anfallenden Dollarbeträge sowie die Ausgaben der US-Truppen in Deutschland stellen jedoch Dollareinnahmendar, mit denen die Bundesrepublik nicht in aller Zukunft rechnen kann. Deutschland ist deshalb darauf angewiesen, den Export in den Dollarraum, besonders in die USA, noch wesentlich zu steigern, um das "Dollar Gap" der Handelsbilanz durch einen verstärkten Absatz deutscher Waren in den USA zu verringern, wenn auch mit einer ausgeglichenen deutsch-amerikanischen Handelsbilanz auf Grund der strukturellen Gegebenheiten wohl nie zu rechnen ist.

3. Entwicklung der deutschen Exporte nach den USA¹⁾

Umfassendes und detailliertes Zahlenmaterial über die Entwicklung des deutsch-amerikanischen Handels liefert die Außenhandelsstatistik der Bundesrepublik Deutschland, auf die insoweit verwiesen werden kann. Es erscheint jedoch zweckmäßig, die wichtigsten Warengruppen der deutschen USA-Ausfuhr in einer übersichtlichen Weise statistisch zusammenzufassen und sie in ihrer Entwicklung während der letzten Jahre einander gegenüberzustellen, da eine solche Gegenüberstellung²⁾ im einschlägigen Schrifttum noch nicht vorliegt, andererseits aber gerade die Entwicklung in der Ausfuhr der wichtigsten Warengruppen wertvolle Aufschlüsse für die Beurteilung der Absatzsituation geben kann.

1) Bezogen auf den Zeitraum 1950 - 1957. Von einer Hinzuziehung der Exportzahlen der ersten Nachkriegsjahre wurde bewußt Abstand genommen, da zu dieser Zeit der deutsche Export durch die Kriegsfolgen, die Demontage und last not least durch die hemmenden Reglementierungen der "JEIA" derart eingeschränkt war, daß sich die Exportzahlen dieser Jahre für Vergleichszwecke wenig eignen.

2) Siehe Seite 204 ff. im Statistischen Anhang.

Wie aus Tabelle S 1 ¹⁾ hervorgeht, hat der deutsche USA-Export aller Gütergruppen zwischen 1950 und 1957 absolut stark zugenommen. Gemessen am Jahr 1950 als Basisjahr hat die Position "Nahrungsmittel tierischen Ursprungs" die größte Steigerung zu verzeichnen, gefolgt von Enderzeugnissen des Konsumgüter- und Produktionsgüterbereichs. Demgegenüber sind die Zuwachsraten für "Genußmittel und Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs" gering und niedriger als die durchschnittliche Zuwachsrate. Auch die Zuwachsrate für Rohstoffe, Halbwaren und Vorerzeugnisse ist niedriger als der durchschnittliche Zuwachs.

Die damit zusammenhängende Schwergewichtsverlagerung des deutschen USA-Exports vom Rohstoff-, Halbwaren-, Vorerzeugnisse-Sektor auf den Sektor der Enderzeugnisse erscheint typisch für die industrielle Entwicklung der Bundesrepublik im Berichtszeitraum, da daraus hervorgeht, wie sehr auch im Handelsverkehr mit den USA die Bundesrepublik wieder in ihre traditionelle Rolle als Lieferant für Enderzeugnisse hineinwächst. In dieser strukturellen Ausrichtung des deutschen USA-Exports liegt auch eine stärkere konjunkturelle Sicherung des USA-Absatzes. Wie Tabelle S 3 im Anhang zeigt, hat der Absatz deutscher Enderzeugnisse im bisherigen Verlauf der amerikanischen Rezession keine oder nur geringe Einbußen zu verzeichnen, während die Rückschläge in der deutschen USA-Ausfuhr bei Rohstoffen, Halbwaren und Vorerzeugnissen stärker waren.

Tabelle S 2 gibt eine differenzierte Darstellung der Ausfuhrsteigerungen auf dem Konsumgütersektor im Zeitraum 1950 - 1957. Dabei fällt auf, daß die "klassischen" Konsumgüter des deutschen USA-Exports, wie Ton- und Porzellanwaren, Musikin-

1) Siehe Seite 204 ff. im Statistischen Anhang.

strumente, feinmechanische und optische Artikel, Messerschmiedewaren und Edelmetallwaren eine geringere Aufwärtsentwicklung erfahren haben als ausgesprochene "new-comers" im USA-Export, wie Kraftfahrzeuge, Fahrräder, Lederschuhe und Kleidung aller Art. Es wurde bereits erwähnt, daß der deutsche Konsumgüterexport nach den USA während des hier betrachteten Rezessionsverlaufes in seiner Gesamtheit seine Aufwärtsentwicklung fortsetzen konnte, wenn auch bei einzelnen Warengruppen Abschlüge in Kauf genommen werden mußten (vgl. Tabelle S 4). Jedoch hielten sich diese Rückschläge bei den meisten Warengruppen in engem Rahmen.¹⁾ Von der Rezession nicht negativ beeinflusst zeigte sich im bisherigen Rezessionsverlauf der USA-Export von Personenkraftwagen und Lederschuhen.

Es bleibt zu betonen, daß die bisher zugänglichen Vergleichswerte eine endgültige Beurteilung der Rezessionseinwirkung auf den deutschen USA-Export noch nicht zulassen. Eine solche muß späteren Untersuchungen vorbehalten bleiben.

4. Entwicklung der deutschen Importe aus den USA

Wie die Ausfuhr, so ist auch die deutsche Einfuhr aus den USA seit 1950 ständig angestiegen (vgl. hierzu Tabelle S 5 und S 6 im Anhang). Allerdings ist die Zuwachsrate der Einfuhr nicht so ausgeprägt, da diese bereits im Jahre 1950 relativ hoch war. Am Einfuhrzuwachs waren alle Warengruppen beteiligt, wenn auch im unterschiedlichen Maße. Die Einfuhr von Vorerzeugnissen, Halbwaren

1) Die auffällig starke Abnahme der Fahrradexporte ist nicht nur konjunkturell, sondern auch strukturell bedingt. Vgl. hierzu Seite 108.ff.

und Enderzeugnissen liegt weit über der durchschnittlichen Einfuhr und kennzeichnet in zunehmendem Maße den Handelsverkehr zwischen der Bundesrepublik und den USA als einen Austausch zwischen zwei industriellen Kerngebieten. Daß demgegenüber die Nahrungsmiteleinfuhren in weit geringerem Maße zunahmen, geht auf die wachsende landwirtschaftliche Selbstversorgung der Bundesrepublik wie auch die Verlagerung von Agrareinfuhren auf andere Bezugsgebiete zurück. Besonders deutlich wird diese Entwicklung an den Weizeneinfuhren aus den USA. Die demgegenüber hohen Zunahmen bei Ölfrüchten sowie pflanzlichen Ölen und Fetten sind durch die relativ niedrigen Ausgangswerte des Jahres 1950 begründet. Das gleiche trifft auch für die Steinkohleneinfuhr zu, die heute die weitaus größte Einfuhrposition darstellt.

Der Verfasser hat auch eine mögliche Auswirkung des bisherigen Verlaufs der amerikanischen Rezession auf die deutsche Einfuhr aus den USA untersucht. Wie aus Tabelle S 7 und S 8 hervorgeht, bestehen für eine solche Auswirkung bisher keine Anhaltspunkte. Die starke Zunahme der Einfuhr von Enderzeugnissen und Vorerzeugnissen liegt durchaus im Entwicklungstrend (vgl. Tabelle S 5), geht also nicht darauf zurück, daß die amerikanische Industrie infolge des teilweisen Ausfalls ihres Binnenmarktes stärker in den Export drängte. Der Rückgang der Agrareinfuhr aus den USA hingegen dürfte sich aus dem erhöhten agrarpolitischen Protektionismus der Bundesrepublik herleiten.

Wie bei der Ausfuhr, so muß auch bei der deutschen Einfuhr aus den USA auf eine abschließende Stellungnahme zur Einwirkung der Rezession auf die deutsche Einfuhr verzichtet werden und diese einer späteren Untersuchung vorbehalten bleiben.

III. Das US-Zollsystem¹⁾ und seine Bedeutung für den deutschen USA-Export

=====

Für den deutschen USA-Exporteur stellen die amerikanischen Zölle einen wichtigen Kostenfaktor dar. Die Höhe der Zollsätze wird aber von Seiten der hiesigen Exporteure und vor allem solcher, die erst noch beabsichtigen, nach den USA zu exportieren, oft überschätzt, denn nur ein kleinerer Teil der US-Zölle ist mit 50 und mehr Prozent so hoch, daß diese schlechthin prohibitiv auf die Einfuhr der davon betroffenen Waren wirken. Es darf aber nicht übersehen werden, daß bei angespannter Wettbewerbslage auch schon niedrige Zölle prohibitiv wirken können. Die durchschnittliche Zollbelastung aller nach den USA exportierten bzw. von den USA importierten Waren ist aber niedriger, als allgemein angenommen wird. So betrug die Durchschnittsbelastung der aus Westdeutschland nach den USA exportierten Konsumgüter im Jahre 1954 nur 17,05 vH.²⁾ Dieser Wert gibt allerdings nur die Zollbelastung der effektiv eingeführten Waren an. Die Zölle, die infolge ihrer prohibitiv wirkenden Höhe die betreffenden Waren dem amerikanischen Markt von vornherein fernhalten, schlagen bei der Berechnung von durchschnittlichen Zollbelastungen nicht zu Buch.

Die große Zahl der amerikanischen Zollsätze verbietet deren Wiedergabe an dieser Stelle. Detaillierte Angaben hierüber enthält der "Custom House Guide",

-
- 1) Eine ausgezeichnete Studie über das amerikanische Zollsystem und insbesondere seine volks- bzw. weltwirtschaftlichen Aspekte stellt das Werk von Don D. Humphrey: "American Imports", New York 1955, dar.
Im nachstehenden Kapitel verzichten wir bewußt auf ein Eingehen auf die vielschichtige volkswirtschaftliche Problematik des amerikanischen Zollwesens. Stattdessen sollen, entsprechend dem Charakter unserer Untersuchung, in erster Linie praktische Fragen, deren Kenntnis für die Verzollung von nach den USA exportierten Gütern von Bedeutung sind, in den Vordergrund gerückt werden.
 - 2) Die Durchschnittsbelastung für aus Europa insgesamt nach den USA exportierte Konsumgüter lag im gleichen Jahr bei 16,98 vH.
Vgl.: "Statistical Abstract 1955", a.a.O., Seite 928.

der alljährlich vom Custom House¹⁾ herausgegeben wird. Der "Custom House Guide" des Jahres 1957 enthält mehr als 20.000 Zoll- und Warenpositionen und berücksichtigt auch die im Jahr 1956 in der Genfer GATT-Zollkonferenz beschlossenen Zollsenkungen.^{2) 3)}

1. Der Kostencharakter der Zölle

Für die Ermittlung der preislichen Konkurrenzfähigkeit seiner Ware ist von seiten des deutschen Exporteurs nicht nur die effektive Zollhöhe zu beachten, sondern auch die kumulative Wirkung, die vom Zoll infolge der sich an den Import anschließenden Verkaufsvorgänge mit ihren entsprechenden Handelsspannen auf den Detailverkaufspreis einer eingeführten Ware ausgeht.

Die kumulative Wirkung verdeutlicht folgendes Beispiel:

Bei dem cif-Wert einer Ware von \$ 40.- und einem Wertzoll⁴⁾ von 25 % = \$ 10.- beträgt der cif-Preis incl. Zoll \$ 50.-, wenn von allen anderen bei der Verzollung anfallenden Spesen abgesehen wird.

-
- 1) Adresse: Custom House, Box 7, New York 4, N.Y.
 - 2) Zur Information über die laufenden Änderungen im amerikanischen Zollwesen (z.B. Zollerhöhungen auf Grund der Escape Clause, neue Verzollungsdurchführungsbestimmungen) vgl. die Hinweise im "American Import and Export Bulletin", das ebenfalls vom Custom House herausgegeben wird.
 - 3) In Deutschland können Auskünfte über einzelne Zollsätze von jedem zuständigen US-Konsulat eingeholt werden. Weitere Auskunftsstellen sind:
 - US Treasury Department, Frankfurt, Siesmayerstraße 21
 - Deutsch-Amerikanischer Wirtschaftsverband, Frankfurt, Börsenstr. 10
 - American Chamber of Commerce in Germany, Berlin W 15, Kurfürstendamm 56.
 - 4) In den USA bestehen drei Zollarten:
 - a. Gewichtszoll oder spezifischer Zoll,
 - b. Wertzoll oder ad-valorem-Zoll,
 - c. Gemischter Zoll, der sich aus einem festen \$-Betrag pro eingeführter Warenmenge plus einem prozentualen Aufschlag entsprechend dem Einfuhrwert zusammensetzt.

Schlägt der Importeur auf diesen Betrag von \$ 50,- seinen Kalkulationsaufschlag von 20 %, erhöht sich der Zollanteil am Warenpreis auf \$ 12.-. Kommt hierzu ein Aufschlag des in der Handelskette folgenden Großhändlers von 40 %, so summiert sich der Zollanteil auf \$ 16.80. Bei einem Aufschlag des Einzelhändlers von 60 % erhöht sich damit die ursprüngliche Zollbelastung von \$ 10.- bereits auf \$ 26.88.¹⁾

Diese in Bezug auf den Endverkaufspreis einer Importware kumulative Zollwirkung ist nun nicht etwa eine Erscheinung, die man als typisch für us-amerikanische Verhältnisse bezeichnen könnte. Vielmehr besteht dieses Problem bei den Importen anderer Länder gleichermaßen. Es wird nur bei amerikanischen Einfuhren besonders akut durch den Umstand, daß die Handelsspannen in den USA im Durchschnitt höher sind als in anderen Industriestaaten und wegen der räumlichen Größe des Marktes oft nicht auf den vertuernden Zwischenhandel verzichtet werden kann.

2. Eigenheiten des US-Zollsystems

Nicht nur die Höhe der Zollsätze, sondern auch die besondere Handhabung der Zollbestimmungen durch die amerikanischen Zollbehörden war schon seit jeher eines der Haupthindernisse im Export nach den USA.²⁾

-
- 1) In einer amerikanischen Stellungnahme zu diesem Problem (Meek, Samuel W. and Reed, Vergil D.: "The U.S.A. market for overseas goods", New York 1955, Seite 62) heißt es:
 "To date, the only method discovered of avoiding this pyramiding of duties in the United States market is direct mail-order selling to the customer".
 - 2) Vgl. hierzu: "Economic Report of the President 1956", Washington 1956, Seite 90, wie folgt:
 ".... (our) customs regulations are capable of creating barriers to international trade, no less serious than the customs duties themselves".
 Vgl. auch: Humphrey, Don.D., a.a.O., Seite 487:
 "Imports are restricted not only by tariffs but also by antiquated, cumbersome and ambiguous customs regulations. Classification and valuation formulas are needlessly complex and the results are sometimes inequitable".

Von amerikanischer Seite wird oft darauf hingewiesen, daß die US-Zollgesetzgebung dringend einer Reformierung und Vereinfachung bedarf. Diesem Ziel dienten die "Customs Simplification Acts" von 1953, 1954 und 1956, und immer noch wird - wenn auch ständig behindert von den Bemühungen protektionistischer Kreise in den USA - weiter an der Vereinfachung der Zollbestimmungen gearbeitet.

Im folgenden soll kurz auf die wichtigsten Probleme eingegangen werden, die sich aus der Konstruktion des amerikanischen Zollsystems ergeben.

a) Problematik der Zollklassifizierung

Eine der häufigsten Schwierigkeiten bei der Verzollung von US-Importgütern bildet die Klassifizierung der Waren. Der amerikanische Zollltarif läßt trotz seiner weitgehenden Spezialisierung viele Auslegungsmöglichkeiten offen.

Die Basis der Klassifizierung bildet der "Smoot-Hawley Tariff Act" von 1930 mit seinen nachträglichen Änderungen. Dieses Gesetz teilt die Gesamtheit der Importgüter in zahlreiche Hauptgruppen und Untergruppen auf, in denen Wert, Beschaffenheit und Verwendungszweck des jeweiligen Gutes sowie seine Zollhöhe genau festgelegt sind. Alles in allem kennt der amerikanische Zollltarif, wie schon erwähnt, ca. 20.000 Zollpositionen. Trotz der sehr weitgehenden Aufteilung in Unterpositionen kommt es oft vor, daß Importwaren in ihren Charakteristika nicht genau mit den im Zollltarif festgelegten in Einklang zu bringen sind. In solchen Zweifelsfällen gelangt immer der höchste von mehreren evtl. in Frage kommenden Zollsätzen zur Anwendung. Eine derartige willkürliche Festsetzung hat schon oft zu Protesten aus Kreisen der ausländischen Exporteure und amerikanischen Im-

porteurs geführt.

Viele Protestfälle sind auch nicht zuletzt darauf zurückzuführen, daß us-amerikanische Zollämter von Zeit zu Zeit die Klassifikation von Importwaren ändern, d.h. sie unter einer anderen Zollposition verzollen als vorher,¹⁾ was dann zu erheblichen Unterschieden in der Zollbelastung führen kann. Es kommt bisweilen auch vor, daß gleichartige Waren bei einzelnen Zollämtern unterschiedlich klassifiziert werden.

Für den deutschen Exporteur ergibt sich die Frage, wie er diesen Praktiken der US-Zollverwaltungen am besten begegnen kann.

Die sicherste Methode besteht in einer Anfrage beim Commissioner of Customs, Washington²⁾, von dem eine für alle amerikanischen Zollbehörden verbindliche Zollauskunft erteilt wird. Für den Fall, daß ein bisher gänzlich unbekanntes Erzeugnis neu auf dem US-Markt eingeführt werden soll, empfiehlt es sich, vorher eine Warenbestimmung bei einer der United States Customs Laboratories einzuholen.³⁾

1) Vgl. auch: Humphrey, Don D., a.a.O., Seite 190.

2) Der beim Commissioner of Customs gestellte Antrag soll folgende Angaben enthalten:

- a. Herstellungskosten, differenziert nach Materialkosten, Lohnkosten usw.,
- b. Hinweise auf den Verwendungszweck der Ware,
- c. Hinweise auf alle weiteren Tatbestände, die für die Verzollung in den USA von Wichtigkeit sein können.

Die Beifügung eines Musters ist zweckmäßig.

3) Hierfür ist die Einsendung eines Musters unerlässlich. Die wichtigsten US Customs Laboratories an der Ostküste sind:

US Customs Lab.,	408, Atlantic Ave, Boston, Mass.
"	, 201, Varick Street, New York.
"	, Customs House, Philadelphia, Pa.

Darüber hinaus arbeitet man in amerikanischen Importkreisen oft mit einem "Customs Lawyer" zusammen. Diese Fachanwälte betrachten es als ihre Aufgabe zu überprüfen, ob der vom Zollamt jeweils angewandte oder der vom Commissioner of Customs festgelegte Zollsatz als richtig anzusehen ist. Auch geben sie dem Exporteur Hinweise, wie er durch eine u.U. geringfügige Änderung sein Produkt unter einer günstigeren Zollpositionsnummer nach den USA ausführen kann.¹⁾

b) Wertansätze für die US-Verzollung

Nach den bisher geltenden Bestimmungen (Abschnitt 402 des "Tariff Act" von 1930) werden der Verzollung in der Regel zwei Warenwerte zugrunde gelegt, entweder der "export value" oder der "foreign value", je nachdem, welcher von beiden höher liegt.²⁾

Der "export value" ist der Preis, zu dem üblicherweise eine Ware im Herkunftsland zum Export nach den USA bereitgestellt wird. Das ist in den meisten Fällen die fob-Notierung, braucht es aber nicht zu sein. Wird üblicherweise eine bestimmte Ware "ab Werk" angeboten, so stellt diese "ab-Werk"-Notierung den "export value" dar. Ein Anbieten und Fakturieren unter der "ab-Werk"-Notierung schließt dabei jedoch nicht aus,

1) Vgl.: Glinz, Ferdinand, "Le Problème de la vente des produits suisses aux Etats-Unis", Lausanne 1950, Seite 40.

Typisch ist hierfür § 1529 a des US-Zollgesetzes. Danach ist bei allen Erzeugnissen, besonders Textilien, an denen sich Spitzen, Borten, Bänder, Volants, Einsätze usw. befinden, der Zollsatz im allgemeinen höher als bei solchen ohne diese Verzierungen.

2) In den seltenen Fällen, in denen weder der "export value" noch der "foreign value" ermittelt werden kann, hat das US-Zollamt die Möglichkeit, auf folgende anderen Wertansätze zurückzugreifen: Wert oder Verkaufspreis der Ware oder einer ähnlichen Ware in den USA oder die Produktionskosten in den USA. Da diese Bewertungsgrundlagen, insbesondere beim Import von Konsumgütern, nur ausnahmsweise zur Verzollung herangezogen werden, soll hier nicht darauf eingegangen werden.

daß die Ware dem Kunden cif amerikanischer Bestimmungshafen geliefert wird. In den für die USA bestimmten Fakturen werden die See- und die eventuell in Frage kommende deutsche Binnenfracht gesondert in Rechnung gestellt, wenn nicht, was allerdings seltener vorkommt, der amerikanische Importeur ausdrücklich wünscht, "ex works" oder "fob"¹⁾ zu beziehen. Die Quotierung muß in jedem Fall alle diejenigen Verpackungskosten enthalten, die erforderlich sind, um die Ware zum Versand nach den USA bereitzustellen. Die Ermittlung des "export value" bereitet auf Grund der dem amerikanischen Zoll vorgelegten Einfuhrrechnung, evtl. unter Heranziehung früherer ähnlicher Rechnungen, verzollungstechnisch im allgemeinen keine Schwierigkeiten.

Problematischer und die Einfuhr verzögernd ist hingegen die Zugrundelegung des "foreign value". Dies ist der Preis, zu dem die jeweilige oder eine ähnliche Ware im Exportland in den üblichen Großhandelsmengen und im gewöhnlichen Geschäftsverkehr allen interessierten Käufern frei zum Kauf angeboten wird. Auch bei diesem Preis verlangt das amerikanische Zollgesetz die Einbeziehung der Verpackungs- und sonstigen Vorbereitungskosten für den Versand nach den USA.

Die Anwendung des "foreign value" erfolgt nach der bisher gültigen Regelung stets dann, wenn die Vermutung vorliegt, daß er über dem "export value" liegen könnte, beispielsweise in dem Falle, daß ein Produzent angesichts einer scharfen Preiskonkurrenz auf dem USA-Markt für seinen Export dorthin vorübergehend niedrigere Preise ansetzt, ohne damit aber schon den Tatbestand eines

1) Zu den Lieferbedingungen im USA-Export vgl. Seite 192 ff.

Dumpings¹⁾ zu erfüllen.²⁾ Die Zugrundelegung des höheren "foreign value" bei der Verzollung soll die amerikanische Konkurrenz vor einer solchen preisgünstigen Auslandskonkurrenz schützen.

Die Ermittlung des "foreign value" stößt bei den US-Zollämtern oft auf große Schwierigkeiten. Liegt der entsprechende Wertansatz in den USA noch nicht vor, hält das in Frage kommende Zollamt Rückfrage im Exportland. Das ist in der Regel zeitraubend und verzögert entsprechend die Verzollung der Ware. Aus diesen Gründen drängte man in amerikanischen Importkreisen immer mehr auf die Abschaffung des "foreign value" als Basis für die Verzollung.³⁾

Auf das vorläufige Ergebnis dieser Bestrebungen soll im folgenden Abschnitt eingegangen werden.

1) Vgl. hierzu auch Seite 73.

2) Bei der Ermittlung des "foreign value" wird der Abzug einer ausländischen Ausfuhrvergütung (pauschalierte umsatzsteuerliche Entlastung von Exportwaren; in der Bundesrepublik z.Zt. 1/2 - 3%) grundsätzlich anerkannt.

Liegt diese Ausfuhrvergütung nach Ansicht der US-Zollbehörden aber über der tatsächlichen umsatzsteuerlichen Vorbelastung, so wird der Teil der Ausfuhrvergütung, der über der Höhe der effektiven steuerlichen Vorbelastung liegt, als Ausfuhrsubvention angesehen, und entsprechende "countervailing duties" werden bei der US-Verzollung in Ansatz gebracht.

Bei den niedrigen deutschen Ausfuhrvergütungssätzen lag bisher jedoch verständlicherweise kein Grund für die Anwendung solcher "countervailing duties" auf aus Deutschland importierte Waren vor.

3) In einer Stellungnahme des Committee for Economic Development in "United States Tariff Policy", New York 1954, Seite 18, heißt es hierzu:

"Elimination of 'foreign value' as a standard of valuation would thus greatly reduce uncertainty about the amount of duty to be paid and delay in determining it. The use of the actual invoice price for valuation would further simplify and expedite valuation".

c) Der Customs Simplification Act 1956

Am 2. August 1956 unterzeichnete Präsident Eisenhower den "Customs Simplification Act 1956", nachdem dessen Gesetzesvorlage lange Zeit vom Kongreß beraten und z.T. erbittert bekämpft worden war. Bekämpft deshalb, weil viele Kongreßmitglieder die Ansicht vertraten, daß die hierdurch zum Zuge kommenden Zollvereinfachung den Zollschatz (nicht die Zollsätze!) zu weit verringern würde.

Das Kernstück des "Customs Simplification Act 1956" besteht darin, daß bei allen Wertverzollungen von Importen nicht mehr, wie bisher, wahlweise der "export value" oder der "foreign value", sondern in Zukunft generell der "export value" zugrunde gelegt wird.

Von dieser generellen Regelung wird es aber nach Inkrafttreten des neuen Gesetzes eine wichtige Ausnahme geben. Importe bzw. Waren, deren zollpflichtiger Wert nach der neuen Regelung, also bei Zugrundelegung des "export value", um mehr als 5 % niedriger als der nach den bisherigen Vorschriften festgestellte Wert sein würde ¹⁾, werden auch weiterhin nach dem alten System der wahlweisen Anwendung von "export value" oder "foreign value" verzollt. Diese Ausnahme ist das Ergebnis eines Kompromisses mit den Gegnern der Zollvereinfachung, die, wie oben schon erwähnt, befürchteten, daß der ausschließliche Übergang zum "export value" den Zollschatz zu weit verringern würde.

Das amerikanische Schatzamt hat eine Liste derjenigen Waren aufgestellt, die auch weiterhin nach der alten Regelung verzollt werden sollen. Interessierte amerikanische Kreise, mit anderen Worten, die US-Produzenten der betroffenen Waren, hatten die Möglichkeit, Vorschläge in Bezug auf die in eine "Preliminary List" aufzunehmenden entsprechenden Waren zu unter-

1) Vergleichsgrundlage bilden die jeweiligen Importwerte im Fiskaljahr 1954, d.h. vom 1.7.1953 bis 30.6.1954.

breiten. Sie mußten dabei nachweisen, daß der Zollwert des betreffenden Importgutes nach der neuen Regelung sich um mehr als 5 % verringern würde. Amerikanische Importeure und ausländische Exporteure hatten auf der anderen Seite ebenfalls die Möglichkeit, ihrerseits Gegenvorschläge einzureichen, wenn sie befürchteten, ihr Produkt könne auf der "Preliminary List" erscheinen.^{1) 2)} Nach der Veröffentlichung dieser vorläufigen Liste im August 1957 hatten amerikanische Produzenten bis Oktober 1957 die Möglichkeit, die Aufnahme weiterer Artikel in diese Ausnahmeliste zu beantragen, welche dann in einer revidierten Form als "Final List" erschien. Nach Fertigstellung dieser "Final List" trat der "Customs Simplification Act 1956" am 27.2.58 in Kraft. Wie ersten Berichten zu entnehmen ist, hat sich die Praxis der Importverzollung seit diesem Zeitpunkt wesentlich vereinfacht.

d) Antidumping-Zölle

Der in den beiden vorhergehenden Abschnitten besprochene "foreign value" hat seine besondere Bedeutung bei der Einfuhr von "gedumpten"³⁾ Gütern. Er ist dann Grundlage für die Ermittlung des "fair value". In einer Ausführungsbestimmung zum Anti-Dumping-Gesetz von 1921 hat das US Treasury Department am 14.4.1955 den "fair value" neu definiert. Danach stellt dieser den gewogenen Durchschnitt der Preise im Exportland und der Preise für Exporte in andere Länder als die USA dar. Abweichungen hiervon sind zulässig, wenn nachgewiesen wird, daß der niedrigere Exportpreis für die USA durch den Umfang der betreffenden Lieferungen bedingt ist.

-
- 1) Vgl.: Nusbaum, Simon J.: "Customs Simplification Act and 'Foreign Value'" in: "Belgian Trade Review", Heft 1/1957, Seite 20.
 - 2) Verständlicherweise war diesem Interessentenkreis daran gelegen, die von ihnen vertretenen Waren möglichst nicht auf der Ausnahmeliste zu sehen, da hierdurch der alte unbefriedigende Zustand aufrechterhalten geblieben wäre.
 - 3) Zum Begriff des "Dumping" vgl. Predöhl, Andreas, "Außenwirtschaft", a.a.O., Seite 179.

Verschiedene protektionistisch eingestellte Industriekreise in den USA versuchen immer wieder, besonders preisgünstige Einfuhrgüter als Dumpingwaren zu diskriminieren, um dadurch die Einführung eines besonderen Zollschatzes zu erreichen.

Anti-Dumping-Zölle werden jedoch nur gewährt, wenn zwei Voraussetzungen vorliegen: Erstens muß der für die Ausfuhr nach den USA angesetzte Preis unter dem "fair value" liegen, und zweitens muß der vom Dumping betroffene amerikanische Industriezweig nachweisen, daß er durch die Einfuhr des gedumpten Erzeugnisses geschädigt wird.¹⁾

In der Praxis kommt es selten zur Einführung eines Anti-Dumping-Zolls. Es sei jedoch gesagt, daß auch schon der Verdacht eines Dumpings in den meisten Fällen einen vorläufigen Stopp im Export der betreffenden Ware nach den USA bedeutet, denn die amerikanischen Zollbehörden setzen die Verzollung von Waren unter Dumpingverdacht so lange aus, bis durch ein in der Regel langwieriges Prüfungsverfahren der Verdachtsfall untersucht ist. Für den Exporteur und den amerikanischen Importeur der unter Dumpingverdacht stehenden Ware liegt darin das Risiko, daß während des Prüfungsverfahrens eingeführte Waren nicht sofort endgültig verzollt und später dann - neben dem generellen Einfuhrzoll - noch mit einem zusätzlichen Anti-Dumping-Zoll belastet werden. Auf Grund dieses Risikos führt ein

1) Neuerdings streben die Protektionisten, die in der letzten Zeit in den USA immer mehr Oberwasser bekommen (allen voran die hochschutzzöllnerische American Tariff League), eine Aufhebung dieser zweiten Voraussetzung an mit dem Ziel, ausschließlich auf Grund des Verkaufes eines ausländischen Artikels in den USA unter dem "fair value" Anti-Dumping-Zölle beantragen zu können, ohne den Nachweis der Schädigung der betreffenden "domestic industry" erbringen zu müssen.

Dumping-Verdacht meist zu einem wenigstens vorübergehenden Aussetzen der betreffenden Einfuhren.¹⁾

e) Die Escape-Klausel

Neben der Unsicherheit der Zollklassifizierung und der Problematik der verschiedenen von den amerikanischen Zollbehörden für die Verzollung angewandten Wertansätze ist es besonders die Escape-Klausel, deren gelegentliche Anrufung immer wieder Unruhe in den Reihen der ausländischen Exporteure und amerikanischen Importeure hervorruft.²⁾

Im Rahmen der "Escape Clause" hat die Tariff Commission das Recht, dem amerikanischen Präsidenten eine Zollerhöhung in Form einer Zurücknahme von gewährten Zollermäßigungen zu empfehlen, wenn früher ermäßigte Zölle dahingehend wirken, daß amerikanische Industriezweige Beeinträchtigungen ihres Absatzes auf dem US-Markt erleiden.³⁾

Bei der Anrufung oder Anwendung der "Escape Clause" hat es immer wieder Auslegungstreitigkeiten hinsichtlich der vorstehend erwähnten Begriffe "Beeinträchtigung" ("injury") und "Industriezweig" ("industry") gegeben. Umstritten ist immer noch, ob eine "injury" schon bei jedem Umsatzrückgang eines Industriezweiges vorliegt oder nur bei dem Umsatzrückgang, der auf den Import der konkurrierenden Einfuhrgüter zurückgeht. Daneben stehen die Fragen: Wer repräsentiert einen Industriezweig? Genügt hierfür schon eine Minderheit von Herstellern einer Warengruppe, oder muß die Mehrheit in ihrem Absatz

1) Vgl.: Kahmann, Hannedore, "Schutz gegen Dumping", Münster 1955, Seite 6 ff.

2) Vgl.: Humphrey, Don. D., a.a.O., Seite 232.

3) So untersucht z.B. gegenwärtig die Tariff Commission entsprechend dem Antrag eines US-Herstellers von Violinen und Violas die Auswirkungen der Einfuhr dieser vorzugsweise aus Deutschland stammenden Musikinstrumente auf die Absatzlage der amerikanischen Konkurrenzindustrie.

auf Grund zu hoher Importe geschädigt sein, um ein Eingreifen der Tariff Commission zu rechtfertigen? Genügt schon die geschwächte Absatzlage eines Einzelproduktes, um den Schutz der "Escape Clause" anrufen zu können? ¹⁾

Trotz einer Neufassung der Begriffe "injury" und "industry" durch den 84. Kongreß im Jahre 1956 bedürfen diese Fragen immer noch einer endgültigen und zufriedenstellenden Regelung, die nicht nur die Interessen des US-Produzenten, sondern auch die des amerikanischen Verbrauchers und ausländischen Exporteurs berücksichtigt.

Auf jeden Fall wird die "Escape Clause" - solange Bestandteil der amerikanischen Schutzzollpolitik - immer wieder ausländische Exporteure davon abhalten, sich dem amerikanischen Markt intensiver zuzuwenden, da sie unter diesen Umständen ständig Gefahr laufen, daß eine mühsam aufgebaute Absatzorganisation in den USA durch eine unvorhergesehene Zollerhöhung in ihren Möglichkeiten eingeschränkt wird und dann eine betriebliche Fehlinvestierung darstellt. ²⁾

1) Vgl.: Stitt, Nelson A., "On the Escape Clause" in: "In Defense of a Liberal Trade Policy", Washington 1956, Seite 17.

2) In einer amerikanischen Stellungnahme ("Pending Trade Issues", Washington 1955) wird die Escape-Klausel als eine "penalty for being successful" bezeichnet. Weiter heißt es in dieser von der League of Women Voters of the United States herausgegebenen Schrift wörtlich:
 "It is impossible to judge how many imports are kept out of the country because of the threat and actual use of the escape clause, because every US importer or foreign exporter knows it may be used at any time against products he sells in the US."

3. Foreign Trade Zones und Zollager

Infolge ihres engen Zusammenhanges mit den allgemeinen zollrechtlichen Problemen und Bestimmungen sollen im folgenden die amerikanischen Freihandelszonen und Zollager eine kurze Erörterung finden.

In den USA bestehen z.Zt. fünf Freihandelszonen, und zwar in New York, New Orleans, San Francisco, Los Angeles und Seattle ¹⁾. Während die "Foreign Trade Zone No. 1" in New York schon vor dem 2. Weltkrieg bestand, wurden die anderen in den Jahren 1947-1950 eingerichtet. Diese Maßnahme entsprang dem Bemühen der amerikanischen Bundesregierung, den Import ausländischer Waren zu erleichtern und damit zur Bekämpfung der weltweiten Dollarlücke beizutragen. Durch eine Änderung des "Foreign Trade Zones Act" von 1934 wurden 1950 den Freihandelszonen neue Rechte eingeräumt, die es dem ausländischen Exporteur anziehender erscheinen lassen sollten, sich beim Export nach den USA der "Foreign Trade Zones" zu bedienen.

Die wichtigsten für den deutschen Exporteur und den amerikanischen Importeur in den "Foreign Trade Zones" gebotenen Möglichkeiten sind im folgenden kurz wiedergegeben. ²⁾

Die z.Zt. bestehenden "Zones" liegen sämtlich in den größeren Hafenstädten der Ost- und Westküste. Sie bieten Löschungsmöglichkeiten für Ozeanschiffe aller Größen und sind, ähnlich wie die Freihandelszonen verschiedener europäischer Hafenstädte, zollrechtlich Ausland. Solange sich eine Warensendung im Gebiet einer "Foreign Trade Zone" befindet,

1) Eine sechste Freihandelszone befand sich bis zur Auflösung am 31.10.53 auf einem Teil des Flughafens von San Antonio (Texas).

2) Die nachfolgenden Hinweise stützen sich zum großen Teil auf die Untersuchung "Foreign Trade Zones in the U.S.A.", die 1954 von der OEEC in Paris herausgegeben wurde.

braucht der amerikanische Einfuhrzoll nicht entrichtet zu werden.¹⁾ Die zugelassene Lagerdauer ist unbegrenzt. Erst wenn die ausländische Ware die Zone verläßt, unterliegt sie den üblichen amerikanischen Eingangsabgaben. Diese Tatsache bietet für die Lagerhaltung in den USA große Vorteile, da das hierfür benötigte Kapital nicht noch durch die gezahlten Zollbeträge vergrößert wird und somit u.U. bedeutende Zinskosten eingespart werden können. Weiter besteht die Möglichkeit, eine in einer "Foreign Trade Zone" lagernde Ware jederzeit ohne irgendwelche Zollformalitäten wieder zu reexportieren, was für den Fall wichtig wird, daß ein amerikanischer Kunde die ihm gelieferte Ware nicht abnimmt und diese dann in ein anderes Exportland weiterbefördert werden muß. Eine Einlagerung in den Freihandelszonen vermindert also wesentlich das Lagerhaltungsrisiko. Hinzu kommt, daß in jeder "Foreign Trade Zone" eine sehr sorgfältige Feuer- und Diebstahlbewachung besteht, die sich auf die Höhe der Versicherungsprämien für dort lagernde Waren günstig auswirkt.²⁾

Wichtig ist auch die in einer Freihandelszone gebotene Möglichkeit der Be- und Verarbeitung, der Verpackung, Markierung und Sortierung einer Ware. Der Vertreter des deutschen Exporteurs kann die Ware hier besichtigen und dann entsprechende Maßnahmen veranlassen, wodurch die Ware in einem solchen Zustand an den amerikanischen Kunden ausgeliefert wird, daß sie in jeder Beziehung amerikanischen Standards und Geschmackver-

-
- 1) Diese vorläufige Zollbefreiung schließt nicht aus, daß andere spezielle Einfuhrbestimmungen beachtet werden müssen, wie der "Federal Food, Drug and Cosmetic Act", der "Meat Inspection Act" und der "Plant Quarantine Act".
 - 2) Für den Fall, daß eine Sendung dennoch durch Diebstahl oder Feuer verloren geht, wird von den Zollbehörden kein Zoll mehr erhoben - im Gegensatz zu in privaten Zollagerhäusern (bonded warehouses) gelagerten Waren. Daher genügt für die in "Foreign Trade Zones" gelagerten Waren eine Versicherung zum cif-Wert.

hältnissen entspricht. Dabei kann der amerikanische Vertreter oder Importeur die Ware aus der Freihandelszone auf Abruf des Kunden herausholen und braucht sie erst zum jeweiligen Zeitpunkt verzollen zu lassen.

Solange sich eine Ware im Freihandelsgelände befindet, kann der Importeur auf Grund des vom "Foreign Trade Zone Operator" herausgegebenen "Negotiable Warehouse Receipt" Kredite von seiner Bank erhalten. ¹⁾

Einziger Nachteil bei einer Bearbeitung von Exportwaren in den "Foreign Trade Zones" sind die hohen Löhne der dort beschäftigten amerikanischen Arbeiter. Es ist daher ratsam, die Verarbeitung und Verpackung soweit wie möglich in Deutschland vornehmen zu lassen und damit das Ausmaß der in den "Foreign Trade Zones" durchzuführenden Arbeiten von vornherein zu begrenzen.

Es sei noch auf die Möglichkeit hingewiesen, in den "Zones" gelegentliche oder permanente Warenvorführungen bzw. Musterschauen abzuhalten; die meisten der "Zones" verfügen über hierfür eigens geschaffene Ausstellungsräume. ²⁾

Der Aufschub der Verzollung kann im übrigen auch in einem privaten Zollagerhaus ("Bonded Warehouse") erreicht werden. Ein Zollagerhaus erfüllt ähnliche Funktionen wie eine Freihandelszone, d.h. zollrechtlich gilt es ebenfalls als Ausland. Die Lagerzeit einer Sendung ist jedoch hier auf drei Jahre beschränkt;

-
- 1) Die Beleihung von Waren in Lagerhäusern aller Art wird auch oft von den verschiedenen "Finance Companies" durchgeführt ("Field Warehousing"). Vgl. hierzu: Behrens, Karl Christian, "Finance Companies and Factors" in: "Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung", 8. Jahrgang 1956, Seite 574.
 - 2) Näheres zur Praxis der verschiedenen amerikanischen Freihandelszonen finden sich in der schon erwähnten Untersuchung "Foreign Trade Zones in the U.S.A.", Paris 1954.

außerdem besteht nur die Möglichkeit des Reinigens, Sortierens und Umpackens von eingeführten Waren, nicht aber der Bearbeitung und Zurschaustellung.

Wird eine importierte Ware nicht innerhalb von 48 Stunden nach der Löschung zur Verzollung angemeldet, so läßt die Zollbehörde diese von sich aus an ein Zollagerhaus zur Aufbewahrung gehen. Die hierfür anfallenden Kosten und Spesen hat der Importeur und bei dessen Zahlungsunfähigkeit der Exporteur zu tragen. Wird eine von Seiten der Zollbehörde eingelagerte Sendung nicht innerhalb eines Jahres vom Importeur eingelöst, erfolgt ihr Verkauf in einer öffentlichen Versteigerung. Der Versteigerungserlös abzüglich aller Lager- und sonstigen Gebühren gelangt an den Inhaber des auf die Waren ausgestellten Konnossements zur Auszahlung.

Teil C

=====

Der Konsumgüterbedarf des USA-Marktes im Blickfeld
des deutschen Exporteurs

=====

Es ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, eine Absatzanalyse für alle Waren des deutschen Konsumgüter-Exportsortiments durchzuführen. Dieses muß speziellen Branchenuntersuchungen, wie sie auch schon in der Vergangenheit von verschiedenen Organisationen¹⁾ veröffentlicht wurden, vorbehalten bleiben. Demgegenüber ist es Anliegen dieser Arbeit, eine Grundlage der Information für den USA-Export zu schaffen, auf der Spezialanalysen aufbauen können, indem die Untersuchung auf typische Punkte abstellt, die bei einem Großteil der nach den USA zu exportierenden Konsumgüter von Bedeutung sind.

I. Die Bedarfsstruktur des USA-Konsumgütermarktes in
deutscher Sicht

=====

Die USA sind das führende Land der Massenfabrikation. Hier wurde zum ersten Mal das Fließbandprinzip, die "Assembly Line", verwirklicht, anfangs in den Schlachthäusern von Chicago, dann bei Henry Ford in Detroit. Die schnell expandierende amerikanische Wirtschaft litt ständig, besonders nach dem Aufhören des Einstromens von billigen Arbeitskräften aus Süd- und Osteuropa in den 20er Jahren, unter einem Arbeitskräftemangel. Das zwang die amerikanische Industrie schon früh zu einer starken Mechanisierung ihrer Produktion und gleichzeitig zu einem größeren Maß der Standardisierung. Die gegenwärtige Automationswelle wird die Standardisierung des amerikanischen Warenangebots voraussichtlich noch ver-

1) So z.B. die in den letzten Jahren erschienenen USA-Absatzanalysen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation in Köln.

stärken. Die gleichzeitig steigende Produktivität der amerikanischen Industrie führt aber nicht, wie früher einmal befürchtet wurde, zu einer strukturellen, d.h. langfristigen Massenarbeitslosigkeit. Es entstehen vielmehr fortwährend neue Produktions- und Beschäftigungszweige, die bereit sind, die freigesetzten Arbeitskräfte zu übernehmen. Diese Übernahme wird ermöglicht durch den hohen Grad der Mechanisierung in der amerikanischen Industrie, der wenig gelernte und stattdessen meistens angelernte Arbeiter erfordert. Die amerikanischen Gewerkschaften sorgen im übrigen dafür, daß auch bei einer vorübergehenden Arbeitslosigkeit die Löhne nicht gesenkt, sondern stabil gehalten bzw. langfristig noch erhöht werden. Die vorstehend erläuterten Zusammenhänge muß sich der deutsche Exporteur immer wieder vor Augen führen, wenn er erfolgreich in den USA verkaufen will.

1. Faktoren des Existenz-, Kultur- und Luxusbedarfs

Hohe Realeinkommen statten die amerikanische Bevölkerung mit einer Kaufkraft aus, die ihr - im Zusammenhang mit der sprichwörtlichen amerikanischen Konsumfreudigkeit - den höchsten Lebensstandard der Welt ermöglicht. Für den Marktforscher bedeutet das u.a., daß die durchschnittliche Bedarfsskala des US-Amerikaners auf einer höheren Ebene liegt als beispielsweise des deutschen Verbrauchers. Der Konsumgüterexporteur muß deshalb beim USA-Export mit anderen Konsumgewohnheiten rechnen als etwa beim Export nach westeuropäischen Ländern. Demzufolge wird er billige, dem Existenzbedarf dienende Massengüter auf dem USA-Markt nur selten absetzen können. Was in dieser Richtung benötigt wird, stellt die amerikanische Industrie selbst zu niedrigsten Preisen her. Dennoch gibt es im Bereich des lebensnotwendigen Bedarfs Produkte, bei denen die deutsche Industrie der US-Konkurrenz überlegen ist, sei es in der Zweckmäßigkeit oder der Formgebung, und deren Export

nach den USA deshalb möglich ist. So haben beispielsweise formschöne deutsche Lampen und Möbel, die in ihrer Gattung grundsätzlich zum Existenzbedarf gehören, in den USA guten Absatz gefunden.

Der Begriff des Existenzbedarfs ist in den USA weiter auszulegen als in Europa. Für den US-Amerikaner gehört nämlich auch der Kühlschrank, das Fernsehgerät und der Personenwagen mit zum Existenzbedarf, wenn auch zum gehobenen Existenzbedarf. In diesen Sektor einzudringen ist der deutschen Exportindustrie besonders dann gelungen, wenn sich ihre Erzeugnisse durch irgendwelche Besonderheiten vorteilhaft von den amerikanischen Konkurrenzprodukten abhoben.

Was in Deutschland gegenwärtig noch als Luxusbedarf gilt, wird in den USA heute teilweise nur noch als gehobener oder sog. Kulturbedarf angesehen. Hierzu gehören relativ aufwendige Gegenstände, wie elektrische Gartengeräte und Spitzenkameras. Diese Tatsache hat für den Export nach den USA eine größere Bedeutung, als man im allgemeinen anzunehmen geneigt ist.¹⁾ Gerade für hochwertige Güter bietet der amerikanische Markt einen Massenmarkt, und es besteht hier in verstärktem Maße der Wunsch nach Differenzierung, nach Abwechslung von der Uniformität. Speziell für deutsche Anbieter erwachsen daraus besondere Absatzmöglichkeiten.

2. Bestimmungsgründe des effektiven und latenten Bedarfs

Zum großen Nachteil für die deutsche USA-Ausfuhr haben sich viele deutsche Exporteure in den ersten Jahren nach 1948 darauf beschränkt, ihren Export nach den USA auf

1) Vgl.: Meek, Samuel W. und Reed, Vergil D., "The U.S.A. market for overseas goods", New York 1955, Seite 21, wie folgt:

"This is the tendency of the exporter to underestimate the purchasing power of the US-market for classes of goods which he has come to think of as luxuries but which are considered necessities or comforts in the United States".

Anfragen amerikanischer Importeure aufzubauen, sich also mit dem effektiven Bedarf, d.h. einer unmittelbaren Nachfrage nach ihren Waren zufriedenzugeben, ohne selbst aktive Verkaufsförderung und Absatzwerbung für ihre Produkte in den USA durchzuführen.¹⁾ Bei dieser, teilweise durch fehlende finanzielle Mittel bedingten, passiven Verkaufspolitik wurden die Möglichkeiten, die der amerikanische Markt bot, in keiner Weise ausgenützt. Deshalb haben us-amerikanische Stellen auch immer wieder darauf hingewiesen, daß der überseeische Produzent sich aktiver um den Absatz seiner Erzeugnisse in den USA bemühen müsse, um nicht nur von der effektiven Nachfrage des amerikanischen Marktes, sondern auch von seinem latent vorhandenen Bedarf absatzmäßig profitieren zu können.

Der amerikanische Kunde ist von der Industrie seines Landes eine aktive Verkaufspolitik gewohnt, deren Maxime es ist, dem Kunden zu verkaufen und nicht abzuwarten, bis er von sich aus kauft. Im Zeichen eines langjährigen "Buyer's Market" hat die amerikanische Industrie eine in hohem Maße aggressive Verkaufspolitik entwickelt, die sie immer wieder neue Absatzmöglichkeiten für ihre ständig wachsenden Produktionskapazitäten finden ließ. Solche Möglichkeiten ergeben sich aus der Bearbeitung zusätzlicher regionaler Marktgebiete, aus dem Ansprechen weiterer Verbraucherschichten und - last not least - aus der werbetechnisch und psychologisch gut vorbereiteten Einführung neuer Produkte. Unter guter psychologischer Vorbereitung versteht man dabei, daß der Verbraucher in den meisten Fällen gar nicht merkt, wie aus einem ihm unbewußten, von der Industrie aber als "latent vorhanden" erkannten Bedarf eine "necessity" wird, auf die er fortan nicht mehr verzichten zu können glaubt. Oft besteht diese "necessity" für Neuanschaffungen

1) Die große Zahl amerikanischer Einkaufshäuser in Europa ist nicht zuletzt auf diese Passivität der europäischen Exporteure zurückzuführen.

nur in dem Prestigebedürfnis des Amerikaners, das ihn z.B. veranlaßt, dem allgemeinen Konsumtrend folgend, jedes zweite Jahr einen neuen Wagen zu kaufen oder eine Klimaanlage nach außen hin sichtbar an seinem Haus anbringen zu lassen.

Ein markantes Beispiel für die amerikanische Art des dynamischen Verkaufs des "high pressure selling", stellt der in den letzten Jahren planmäßig erfolgte Aufbau des "do it yourself"-Geschäftes dar.¹⁾

Für deutsche Waren kämen analog Branchenverkaufskampagnen in Frage, beispielsweise bei Lebensmittel-spezialitäten, feinen Lederwaren oder kunstgewerblichen Gegenständen, die darauf abstellen, im amerikanischen Kunden den Wunsch nach "etwas Besonderem" zu wecken.²⁾

3. Größenordnungen des Bedarfs und ihre Problematik

Die Aufnahmefähigkeit des amerikanischen Marktes für Konsumgüter, die aus der großen Bevölkerung und deren hohen Pro-Kopf-Einkommen resultiert, wird von seiten deutscher Exporteure oft unterschätzt. Nur selten wird es einem deutschen Exporteur möglich sein, das ganze Marktgebiet der USA zu beliefern. Vielmehr wird er sich einzelne regionale Verkaufsgebiete auswählen müssen, deren Aufnahmekapazität in einem angemessenen Verhältnis zu seinen Liefermög-

1) Die Zunahme der dem amerikanischen Berufstätigen zur Verfügung stehenden Freizeit ließ die amerikanische Industrie in den letzten Jahren Überlegungen anstellen, wie diese Entwicklung für den Absatz ihrer Produkte nutzbar gemacht werden könnte. Nachdem der Markt für Gartengeräte schon planmäßig erschlossen war, versuchte man, den amerikanischen Verbraucher dazu zu bewegen, in Anbetracht der hohen Handwerkerlöhne handwerkliche Arbeiten in Haus und Hof selbst durchzuführen. Durch Zurverfügungstellung vielseitiger, aufeinander abgestimmter Werkzeugkollektionen und vorfabrizierter Materialien gelang es der Industrie, den Amerikaner seine Liebe für Bastelarbeiten in und außer dem Hause "entdecken" zu lassen und so die gewünschte Nachfrage nach "do it yourself"-Artikeln zu entfachen.

2) Zur Werbung in den USA vgl. Seite 128 ff.

lichkeiten steht, wobei zu bedenken bleibt, daß auch die Aufnahmefähigkeit eines Teilmarktes sehr groß sein und die Lieferfähigkeit eines Exporteurs übersteigen kann.¹⁾

Aus diesem Grunde ist es angezeigt, dem amerikanischen Geschäftspartner von vornherein klar anzugeben, welche Mengen in einem bestimmten Zeitraum angeliefert werden können,²⁾ damit sich dieser auf die entsprechenden Größenordnungen einstellt und u.U. geeignete kleinere Verkaufsgebiete auswählt.

Die Nichteinhaltung von Lieferverpflichtungen und Lieferungsverzögerungen ist geeignet, dem deutschen USA-Export schweren Schaden zuzufügen. Dem Exporteur fällt deshalb die Prüfung der Frage zu, welchen Anteil seiner Produktion er für den USA-Export bereitstellen kann,³⁾ und ob er u.U. in der Lage ist, bei sich aus-

1) Es ist in der Vergangenheit nicht selten vorgekommen, daß sich ein amerikanischer Importeur im Vertrauen auf die Lieferfähigkeit des deutschen Produzenten dem Vertrieb eines Artikels in einem Teilmarkt gewidmet hat und dabei gute Verkaufserfolge erzielte, der deutsche Produzent aber bei sich verstärkenden "repeat orders" den Mengenanforderungen des Importeurs nicht mehr gewachsen war. Es kam dann zu Lieferungsverzögerungen, die den amerikanischen Importeur verärgerten und sein Interesse an dem Artikel erlahmen ließen.

2) Die Größenordnungen der Abnahmekapazitäten eines amerikanischen Alleinimporteurs sind oft beträchtlich, müssen sie ihm doch die Grundlage für eine größere Werbekampagne bieten.

Vgl. Humphrey, Don D., a.a.O., Seite 233.

3) Bei neuartigen Artikeln, besonders technischer Art, ist auch die Möglichkeit einer Patentanmeldung beim US-Patent-Office in Washington in Erwägung zu ziehen. Die Patentanmeldung wird am zweckmäßigsten über einen amerikanischen Patentanwalt ("Patent Agent") vorgenommen.

Der amerikanische Patentschutz läuft normalerweise über 17 Jahre; eine Verlängerung ist nur selten möglich. Von der Anmeldung bis zur endgültigen Bestätigung eines Patents vergehen oft zwei bis drei Jahre. Das Prüfverfahren kann jedoch beschleunigt werden, wenn eine Verletzung des ausländischen Patentschutzes seitens amerikanischer Herstellerfirmen nachgewiesen wird.

weitendem Geschäft seine Produktion auszudehnen. ¹⁾

Von großem Einfluß auf die in den USA abgesetzten Quantitäten wird es stets sein, durch welche Absatzorganisation das betreffende Produkt in den USA verkauft wird und in welchem Umfang Werbemittel für eine Verkaufskampagne zum Einsatz gelangen. Reicht die Produktionskapazität deutscher Lieferwerke zu einer Zusammenarbeit mit einem Importeur großen Stils nicht aus, kann es angebracht sein, zunächst einen kleineren Abnehmer, z.B. ein Warenhaus ²⁾ oder auch ein privates Einzelhandelsspezialgeschäft zu beliefern. Es kommt stets, wie Oncken ³⁾ schreibt, darauf an, "einen Vertriebsweg zu finden, welcher der Größenordnung des Herstellers angemessen ist". ⁴⁾

-
- 1) Da der amerikanische Markt groß genug ist, um die gesamte Produktion manchen deutschen Werkes ohne weiteres aufzunehmen, sehen sich viele Produzenten vor die schwierige Frage gestellt, ob sie den deutschen Binnenmarkt sowie andere Auslandsmärkte zu Gunsten des US-Marktes vernachlässigen sollen, mit der Gefahr, dann mehr oder weniger von der Absatzlage auf dem US-Markt abhängig zu sein. Diese allgemein betriebs- bzw. absatzpolitische Frage kann hier nicht beantwortet werden. Es soll hier aber auf die Risiken hingewiesen werden, die bei einer zu einseitigen Absatzorientierung auf den US-Markt entstehen. So muß bei einem erfolgreichen Absatz in den USA der deutsche Exportfabrikant immer mit der Möglichkeit rechnen, daß die amerikanische Konkurrenz seinen Artikel in irgendeiner Weise kopiert und ihn dann auf Grund ihrer billigen Massenfertigung aus dem Markt wirft. Ferner besteht bei einem sich stärker ausweitendem Export eines bestimmten Artikels ständig die Gefahr, daß die in ihrem Absatz beeinträchtigte amerikanische Konkurrenz protektionistisch reagiert und nach Erhöhung des Zollschatzes verlangt.
 - 2) Dabei bleibt zu berücksichtigen, daß die Aufnahme-fähigkeit der Warenhäuser, die für amerikanische Verhältnisse einen nur mittleren Umfang haben, u.U. der Aufnahme-fähigkeit eines deutschen Warenhauskonzerns gleichkommen.
 - 3) Oncken, Onno, "Ratschläge für die Ausfuhr nach Nordamerika", Frankfurt 1951, Seite 18.
 - 4) Die beim USA-Export zu wählenden Absatzwege werden im Kapitel "Wahl der Absatzwege" behandelt.

II. Die Anforderungen der Verbraucher auf dem USA Konsumgütermarkt und ihre Bedeutung für den deutschen Amerika-Export

=====

Die Kunden ausländischer, besonders überseeischer Märkte stellen oft andere Anforderungen an ihnen angebotene Waren als inländische Verbraucher. Trotz dieser in der Exportpraxis seit je hinreichend bekannten Tatsache herrschte in Deutschland lange Zeit die Meinung vor, daß der US-Amerikaner infolge der vielen Gemeinsamkeiten mit Mitteleuropäern auf kulturellem und zivilisatorischem Gebiet nicht wesentlich andere Anforderungen an Konsumgüter stellen würde als der deutsche oder beispielsweise englische Kunde. In den vergangenen Jahren hat sich aber beim Absatz deutscher Güter in den USA sowie auf nordamerikanischen Ausstellungen gezeigt, daß dies durchaus nicht immer der Fall zu sein braucht. Das folgende Kapitel widmet sich deshalb den für den Export nach den USA wichtigsten Anforderungen, die amerikanische Verbraucher an deutsche Konsumgüter stellen.

In der Vergangenheit wurden von verschiedenen Seiten Rangordnungen der Charakteristika, die den amerikanischen Kunden zum Kauf veranlassen, aufgestellt. Keine dieser Rangordnungen kann jedoch für sich beanspruchen, für alle Arten von Konsumgütern zutreffend zu sein; denn die Motive, die für den Kaufentschluß eines Konsumenten hinsichtlich der verschiedensten Waren den Ausschlag geben, sind viel zu differenziert, um überhaupt in einem wie auch immer gearteten Schema festgehalten werden zu können.

Wir beschränken uns an dieser Stelle darauf, nur einige der wichtigsten Anforderungen, die der amerikanische Verbraucher an Konsumgüter stellt, hier aufzuzählen und zu analysieren, wobei die Reihenfolge der Besprechung keine Rangordnung darstellt.

1. Äußere Form der Konsumgüter und ihre Bedarfs- wirkung

Soll eine Ware den Konsumenten zum Kauf anregen, so muß sie in ihrer äußeren Gestaltung seinem Geschmack entgegenkommen. Um erfolgreich auf dem amerikanischen Markt verkaufen zu können,¹⁾ ergibt sich für den deutschen USA-Exporteur daher die Notwendigkeit, sich in seiner Produktgestaltung dem amerikanischen Geschmack anzupassen. Das braucht aber nicht zu einer sklavischen Nachahmung amerikanischer Produkte zu führen. Vielmehr ist der Amerikaner für von den Standards seiner Massenproduktion abweichende Verbrauchsgüter im allgemeinen außerordentlich empfänglich. Eine importierte Ware kann durchaus ihre typisch ausländischen Charakteristika beibehalten - sofern diese dem Amerikaner zusagen. Der amerikanische Käufer ist u.U. sogar gern bereit, für das ausländische Erzeugnis einen Preisaufschlag gegenüber ähnlichen Produkten einheimischer Provenienz zu zahlen.²⁾ Diese Feststellung trifft jedoch nicht für alle Artikel mit ausländischem Charakter zu, sondern vornehmlich für Verbrauchsgüter des gehobenen Bedarfs, z.B. Gegenstände zur Ausschmückung der Wohnungseinrichtung, hochwertige Kleidungsstücke, Schmuck, kunstgewerbliche Erzeugnisse sowie Geschenkartikel aller Art.

-
- 1) Vgl. auch: Dryselius, Gunnar, in: "Dollarkonferenzen", Stockholm 1953, Seite 19, wie folgt:
"Om man vill sälja i Amerika, måste man sälja vad amerikanarna vill ha och så som de vill ha det!"
 - 2) Der amerikanische Kunde läßt sich das "Label" mit der Aufschrift "imported" u.a. aus Prestigegründen "etwas kosten", wenn allgemein bekannt ist, daß das eingeführte Erzeugnis preislich über dem entsprechenden amerikanischen liegt. Diese Einstellung geht gelegentlich so weit, daß die Herkunftsbezeichnung "Made in Germany" - bei gleichwertigen Erzeugnissen - oft höher "bezahlt" wird als die Herkunftsbezeichnung "Made in Japan". Diese Situation ist heute mutatis mutandis charakteristisch für importierte Fotoapparate in den USA.
Vgl. hierzu Seite 99.

Die amerikanische Vorliebe für ausländische Waren hat nun keineswegs allgemein zur Folge, daß sich die Amerikaner vollständig europäischen Stilen und Entwürfen anpassen oder diesen einen entscheidenden Einfluß auf ihre Geschmacksrichtung einräumen.¹⁾ Vereinzelte Tendenzen in dieser Richtung, z.B. bei modernen Wohnmöbeln, dürfen nicht verallgemeinert werden. Vielmehr begrüßt der Amerikaner das andersartige ausländische Angebot als Belebung seines eigenen Warenangebots, ohne damit auf Waren amerikanischer Entwürfe verzichten zu wollen. Deshalb hat sich der deutsche Exporteur in den meisten Fällen doch in seiner Produktgestaltung den Geschmackverhältnissen am amerikanischen Markt anzupassen. Aus diesem Grunde dürfte es für den am Export nach den USA interessierten Produzenten vorteilhaft sein, sich an Hand von Katalogen und von Mustern der amerikanischen Konkurrenz über den amerikanischen Käufergeschmack hinsichtlich der Produkte seiner Branche grundsätzlich zu informieren, sofern er sein Produkt an den amerikanischen Geschmack anpassen will. Entschließt er sich zur Auflegung einer für den amerikanischen Markt bestimmten Produktionsserie, so ist vor der Produktionsaufnahme des betreffenden Artikels eine Konsultation des amerikanischen Vertreters, der die Ware in den USA vertreiben soll, angezeigt.²⁾ Der amerikanische Vertreter kann insbesondere darüber Auskunft geben, in welcher Farbgebung das Produkt nach den USA zu liefern ist, um dem Farbgeschmack des

1) Vgl.: Cunchy, A. de, "L'expansion commerciale belge aux Etats-Unis", in: "Bulletin Commercial Belge", Heft 5/1950, Seite 23.

2) In den USA ist es in viel stärkerem Maße als in Deutschland üblich, den letzten Ausschlag für die Neugestaltung eines Produkts Leuten von der Verkaufsabteilung zu überlassen, da nur diese beurteilen können, ob ein Erzeugnis auch wirklich beim Kunden "ankommt". Die Hinzuziehung von amerikanischen Entwurfssachleuten (Industrial Designers) kann ebenfalls zweckmäßig sein.

amerikanischen Kunden gerecht zu werden.¹⁾

Grundsätzlich kann gesagt werden, daß der amerikanische Konsument noch mehr als der deutsche auf das Aussehen einer Ware Wert legt und dafür einen Mehrpreis zu zahlen bereit ist. Die Devise der amerikanischen Konkurrenz: "design, styling and color"²⁾ must please the customer" muß deshalb auch der deutschen Exportindustrie Richtschnur für den Absatz auf dem amerikanischen Markt sein.³⁾

Für ausgesprochene modische Artikel, besonders der Textil- und Lederwarenbranche, ist der amerikanische Markt äußerst aufnahmefähig. Gerade das Neue, Andersartige, sucht der amerikanische Kunde bei seinen Einkäufen nicht zuletzt deshalb, weil er in viel stärkerem Maße als der Europäer dazu neigt, der Mode unterworfenen Artikel schon nach kurzer Verwendungszeit durch modischere zu ersetzen. Ein unmodischer Artikel läßt sich in den USA noch schlechter als in

-
- 1) Zu einer Zeit, in der z.B. in Europa noch bedeckte Farben für Automobile vorherrschten, stellte die USA-Industrie bereits seit langem PKW-Modelle in hellen Pastelltönen oder mehrfarbig her. Auch die Tendenz, Küchenmöbel nicht nur im traditionellen Weiß oder Elfenbein, sondern in verschiedenartig kombinierbaren Pastelltönen, anzubieten, ging von der USA-Industrie aus.
Vgl. hierzu: Schaler, Butler & Associates, "Besserer Absatz in den USA", Wiesbaden 1955, Seite 33/34.
 - 2) Bei Abweichung der amerikanischen Schreibweise von der englischen wird in dieser Arbeit stets die amerikanische Schreibweise angewandt.
 - 3) Wie weit das Interesse der amerikanischen Öffentlichkeit an einer guten Formgebung für Konsumgüter geht, ist daraus ersichtlich, daß das bekannte New Yorker "Museum of Modern Art" alljährlich vor Weihnachten eine Ausstellung moderner und in der Formgebung vorbildlicher Gebrauchsgegenstände durchführt. Die Aufnahme eines Konsumgutes in diese Ausstellung bedeutet eine erstklassige kostenlose Werbung, da alle im "Museum of Modern Art" ausgestellten Gegenstände ausführlich in den verschiedenen Haushalts- und Frauenzeitschriften besprochen und gern von der amerikanischen Hausfrau gekauft werden.

Europa verkaufen. Bei der Kreation einer neuen modischen Richtung ist die auf größte Produktionskapazitäten eingestellte amerikanische Industrie sehr schnell in der Lage, den neuen Artikel in erheblichen Quantitäten zu liefern, wodurch oft schlagartig, und nicht allmählich, wie etwa in Deutschland, die Erzeugnisse "von gestern" aus der Mode kommen.

2. Qualitätsvorstellungen der Konsumenten

Die amerikanische Tendenz zum schnellen modischen Wechsel hat die Anforderungen des Amerikaners an die Qualität von ihm gekaufter Konsumgüter geprägt. Die Qualitätsansprüche des amerikanischen Kunden liegen in vielen Fällen unter denen des deutschen Verbrauchers, weil er von vornherein beabsichtigt, gewisse Gebrauchsgüter nur für eine begrenzte Zeit und nicht "for a lifetime" zu verwenden. Diese Einstellung ist zuerst vom amerikanischen Automarkt her bekannt geworden; sie trifft aber auch für andere langfristige Konsumgüter zu, so in wachsendem Umfang für Möbel, Radio- und Fernsehgeräte. Der amerikanische Käufer verlangt deshalb bei einem Konsumgut in vielen Fällen nur die Qualität, die den Gebrauch für eine begrenzte Zeit, innerhalb der keine Reparaturen notwendig werden, ermöglicht. Es wäre deshalb von seiten des deutschen Exporteurs schlechte Verkaufspsychologie, die Qualität seines Erzeugnisses in der Weise zu betonen, daß er in der Werbung angibt, sein Produkt sei auf unbegrenzte Zeit zu verwenden und rechtfertige daher einen höheren Preis. Der Amerikaner bevorzugt nämlich einen niedrigeren Preis, um das von ihm gekaufte Erzeugnisse nach kürzerer Zeit ohne weiteres zum "alten Eisen" werfen zu können gegenüber einem hohen Kaufpreis, der ihn u.U. zu lange an einen evtl. schon aus der Mode gekommenen Artikel kettet. Die amerikanische Industrie hat sich ganz auf diese Verbrauchsmentalität eingestellt bzw. sie sogar noch gefördert.¹⁾

1) Vgl. auch: Schaler, Butler & Associates, a.a.O., Seite 30.

Amerikanische Importeure deutscher Waren betonen gelegentlich, daß manche der von ihnen eingeführten Waren qualitativ "zu gut" seien und infolge ihres, qualitätsmäßig zwar begründeten, aber doch zu hohen Preises oft nicht genügend Absatzmöglichkeiten hätten.¹⁾ Diese Feststellung bedeutet nicht, daß der Amerikaner kein Verständnis für Qualität hat. Für ihn liegt jedoch der Qualitätsbegriff oft auf einer anderen Ebene als in Deutschland; er bevorzugt mehr die Qualität, die sich in "style, design and appearance", nicht zuletzt auch in der Verpackung, niederschlägt. Im übrigen übt der Begriff "Qualität" auf den amerikanischen Verbraucher eine viel geringere Wirkung aus als auf den dafür mehr empfänglichen Deutschen.²⁾

Die Feststellung, daß die Qualitätsansprüche der Amerikaner in vielen Fällen anders gelagert sind als die des deutschen Verbrauchers, darf aber nicht verallgemeinert werden. Auch in den USA gibt es Konsumentengruppen, die auf eine überdurchschnittliche Qualität Wert legen. Indem die amerikanische Industrie ihren Produkten meist nur die Qualität verleiht, die für eine breite Kundenschicht ausreichend ist, um nicht durch ein Eingehen auf besondere nur von wenigen Kunden geforderte Qualitäten die Vorteile der Massenfertigung zu opfern, läßt sie in vielen

-
- 1) Derartige Bemerkungen sollten keinen Hersteller von Markenartikeln veranlassen, seine schon in den USA eingeführte Marke, die dem amerikanischen Verbraucher bereits seit langem ein Begriff für Qualität ist, durch ein minderwertiges Erzeugnis, das unter der gleichen Marke angeboten wird, ersetzen zu wollen. Vgl. hierzu den Artikel "USA-Markt wird immer wichtiger" im "Handelsblatt" vom 14.8.1957, Seite 10.
 - 2) Vgl. hierzu: "Dollar Sales Advertising and Sales Promotion", London 1950, Seite 16, wie folgt:
 "When you say your product has quality, even when consumers use such language in describing why they like it, what exactly do you and do they mean? Does it last longer? Is the finish better? Most important, does it serve better a purpose that interests the user, in ways that he or she will notice or can be shown? In a nutshell, the advertiser must give the American consumers the answer to their slang expression: 'What is there in it for me?'"

Branchen "Marktlücken" offen. In diese "Lücken der Spitzenqualitäten" hineinzustoßen, ist eine dankbare Aufgabe für den europäischen Exporteur, und der deutschen Industrie - im Vergleich zur amerikanischen Industrie auf kleinere Produktionsserien eingestellt - eröffnen sich in den USA aus diesem Grund besondere Absatzmöglichkeiten auch bei hohen und höchsten Qualitäten.

Der Preis ist bei Spitzenqualitäten meist von untergeordneter Bedeutung, da es sich hierbei oft um Güter des "Prestige Buying" mit einer preisunelastischen Nachfrage handelt. Gerade ein besonders hoher Preis kann dem betreffenden Erzeugnis den Charakter eines Luxusgutes verleihen und so ein zusätzliches Kaufmotiv darstellen.¹⁾

3. Bedürfnisweckung durch Verpackung und Form der Darbietung

Während es in früheren Jahren Hauptaufgabe der Verpackung war, die Ware auf dem Transportweg zu schützen, erfüllt sie heute darüber hinaus weitere wichtige Funktionen.

Grundsätzlich soll die Verpackung so attraktiv gestaltet sein, daß sie von sich aus den Kunden zum Kauf anregt und sie die Rolle eines "stummen Verkäufers" übernehmen kann. Die Möglichkeiten der Verkaufsmittlerfunktion der Verpackung wurden bisher seitens der deutschen Exportfabrikanten teilweise nur ungenügend ausgeschöpft.²⁾ Aber gerade in den

1) Vgl.: Cunchy, A. de, a.a.O., Seite 23, wie folgt: "Il faut bien se rendre compte que la notion de luxe est bien précise chez l'acheteur américain et surtout chez l'acheteuse".
Zu dem hierin zum Ausdruck kommenden "Snob appeal" vgl. ferner: Erasmus, Johannes F.A., und Abt, Henri A., "Werbung in den USA", Berlin 1957, Seite 42.

2) Vgl. den Artikel "New York Premium Show" in: "Amerika-Handel", Heft 22, 1954, Seite 13.

USA kommt diesem Punkt eine erhöhte Bedeutung zu, da, wie im vorstehenden Absatz schon erwähnt, für den amerikanischen Käufer die Verpackung Teil seines Begriffes von "quality" ist. Die amerikanische Industrie hat sich dieser Einstellung weitgehend angepaßt und erreicht durch die entsprechende Verpackung einen erhöhten "Sales Appeal" oder noch genauer "Shelf Appeal"¹⁾.

Infolge der in den USA überwiegend aufwendigen Verpackung erhöhen sich die Warenverkaufspreise in der Regel beträchtlich. Bei billigeren Massenerzeugnissen übersteigen teilweise sogar die Kosten für die Verpackung die reinen Herstellungskosten der Ware.²⁾ Der amerikanische Kunde ist aber meist gern bereit, für das gut und ansprechend verpackte Produkt einen höheren Preis zu zahlen. Aus diesen Gründen ist den Fragen der Verkaufsverpackung für den USA-Markt die gleiche Beachtung zu schenken wie etwa der äußeren Form der Ware selbst.

In den USA wird die Verpackung auch oft so gestaltet, daß sie nach Verwendung des Inhalts noch anderen Zwecken dienen kann, so etwa Gelee-, Senf- und Gurkengläser als Trinkbecher, Seifen- und Schokoladenschachteln als Zigarettenbehälter, Aschenbecher. Die heute übliche Verwendung von Kunststoffen bei der Verpackung bietet hierzu vielfältige Möglichkeiten. Beim Kauf von importierten Artikeln wird der amerikanische Kunde besonders gerne eine derartige Verpackung als "Souvenir" aufheben.

Der zunehmende Anteil der Selbstbedienungsläden an den Einzelhandelsgeschäften in den USA besitzt für die USA-Verpackung deutscher Konsumgüter große Bedeutung im Hinblick auf den erwähnten "Sales" und

-
- 1) "Shelf appeal" = Fähigkeit einer Ware oder Verpackung, die Aufmerksamkeit des Kunden vom Regal ("Shelf") her zu wecken und Blickfang zu sein.
 - 2) Vgl. den Artikel "Die Verpackung" in: "Made in Europe Bulletin", Heft 8/1957, Seite 4.

"Shelf Appeal". Gerade in den Selbstbedienungs-läden werden viele Gegenstände des täglichen Bedarfs impulsiv, d.h. unabhängig vom Einkaufsplan des Kunden, gekauft. Es kommt hier daher in ganz besonderem Maße auf den "Appeal" der angebotenen Ware an.

Darüber hinaus muß die Verpackung so gestaltet sein, daß sie das Verkaufsgespräch des Verkäufers erleichtert und vereinfacht, möglichst sogar ersetzt, indem auf ihr Gebrauchsanweisungen und Rezepte aufgedruckt sind. Ferner ist es wichtig, zu wissen, daß viele im deutschen Einzelhandel offen verkaufte Waren in den USA nur Absatzchancen haben, wenn sie in für den Konsumenten bequemen Mengen fertig verpackt angeboten werden. Die Vorverpackung steigert auch das Interesse des amerikanischen Einzelhandels an der Übernahme des entsprechenden Artikels, da die Verpackung Personalkosten einsparen hilft.¹⁾

Für jedes Produkt in Verkaufsverpackung sollte von den Diensten eines amerikanischen Verpackungsfachmannes Gebrauch gemacht werden, der den notwendigen Überblick hat, um einer Verpackung das den genannten Anforderungen entsprechende Gesicht zu geben. Bei kleineren Partien hat es sich auch als vorteilhaft erwiesen, die Verkaufsverpackung erst in den USA, am zweckmäßigsten in einer der dortigen Freihandelszonen, vornehmen zu lassen.

4. Marktgerechter Service und notwendige Ersatzteilbereitstellung

Der amerikanische Kunde erwartet für importierte Waren, besonders technische Erzeugnisse, den gleichen Service, wie ihn die einheimische Industrie für

1) In vielen Einzelhandelsgeschäften, insbesondere in Diskonthäusern, werden auch Rundfunkapparate, Küchengeräte, Porzellan und Glaswaren grundsätzlich in der Fabrikverpackung verkauft. Der Kunde trifft in diesen Fällen seine Wahl an Hand der ausgestellten Musterstücke.

ihre Produkte bereitstellt. Wird ihm kein ausreichender Service garantiert, so entschließt er sich schwerlich zum Kauf eines technischen Produktes. Für den Absatz technischer Konsumgüter ist deshalb der Aufbau einer Service-Organisation eine entscheidende Voraussetzung. Das gilt insbesondere für Personenkraftwagen, Motorräder, Fahrräder, Schreibmaschinen, Kameras und technische Haushaltsgeräte. Eine Service-Organisation muß ein über das ganze bearbeitete Marktgebiet gespanntes Netz von Service-Stationen umfassen. Läßt das Geschäftsvolumen dieses nicht zu, so ist zumindest ein umfangreiches Ersatzteillager in einem der großen Einfuhrhäfen unerlässlich. Für eine solche Lagerhaltung eignen sich hervorragend die "Foreign Trade Zones", weil hier die Ersatzteile ohne Zollbelastung eingelagert werden können und somit relativ weniger Kapital langfristig gebunden wird.

Solange das Umsatzvolumen eines importierten technischen Artikels noch nicht sehr groß ist, stellt die Lagerhaltung von Ersatzteilen eine ungern getragene finanzielle Belastung dar. Es darf jedoch nicht übersehen werden, daß bei der Einführung eines neuen Produktes auf dem US-Markt gerade der gute Service die Voraussetzungen für eine spätere Vergrößerung der Umsätze schafft. Bedeutende deutsche Automobilfirmen können mit ihren Absatzern auf dem amerikanischen Markt hierfür als Beispiel dienen. In diesem Zusammenhang steht auch die Möglichkeit der Assozierung mit amerikanischen Firmen, wobei ein amerikanisches Werk mit ähnlichem Lieferprogramm dem deutschen Lieferwerk neben seiner amerikanischen Verkaufsorganisation auch seine Service-Organisation zur Verfügung stellt.¹⁾

Nicht nur bei technischen Artikeln hat der Service des deutschen Lieferwerkes seine Bedeutung. Der Begriff "Service" umfaßt auch die Ersatzteilbe-

1) Vgl. den Abschnitt: "Handelspartner des deutschen Exporteurs in den USA: Produzenten." Seite 154.

schaffung bei nicht technischen Konsumgütern, wie in Sätzen verkauften Porzellan- und Glaswaren. Auch bei solchen Waren empfiehlt es sich, beim amerikanischen Vertreter einen gewissen Bestand an Ersatzstücken vorrätig zu halten.

5. Name und "Good Will" als verkaufsfördernde Elemente

Der nordamerikanische Konsument hat eine Vorliebe für Markenartikel und ist gern bereit, für diese - Güter des tagtäglichen Bedarfs ausgenommen - einen Mehrpreis gegenüber markenfreien Artikeln zu zahlen. Der deutschen Exportindustrie erwächst deshalb hier die Aufgabe, noch mehr als auf anderen Märkten bemüht zu sein, für die Namen ihrer Erzeugnisse zu werben. Allerdings ist es infolge des hohen Reklameaufwands der amerikanischen Konkurrenz schwierig, beim amerikanischen Käuferpublikum ein Markenbewußtsein für ein deutsches Fabrikat durchzusetzen.¹⁾ Um einen "good will" für ein Erzeugnis beim Verbraucher zu schaffen, genügt es bekanntlich nicht, ihn zum einmaligen Kauf des Produktes zu veranlassen, sondern es muß erreicht werden, daß bei Nennung des Namens eines Markenartikels bei breiteren Käuferschichten eine Ideenassoziation zu Aussehen und Qualität des betreffenden Erzeugnisses entsteht. Angesichts der hohen Werbeausgaben der amerikanischen Konkurrenz stellt dieses Bemühen für die deutschen Markenartikelhersteller eine schwierige Aufgabe dar. Immerhin ist größeren deutschen Werken dieser Erfolg schon zuteil geworden. Volkswagen, Mercedes, Porsche, Leica, Rollei-flex, Telefunken, Grundig, Olympia-Schreibmaschinen, Pfaff-Nähmaschinen, Ninox, WMF (Württ. Metallwaren-

1) Bevor neue Markenartikel auf dem US-Markt eingeführt werden, sollte sich der deutsche Hersteller zunächst an Hand des "Trade Mark Register" informieren, ob ein gleicher oder ähnlicher Name, wie sein Produkt ihn trägt, schon in den USA registriert ist. Ggf. empfiehlt sich zum Schutz der Firmen- bzw. Markenbezeichnung eine Eintragung in das beim US-Patent-Office geführte "Trade Mark Register". Zum Warenzeichenrecht in den USA vgl. Erasmus, Johannes F.A., a.a.O., Seite 70 ff.

Fabrik), Hohner- Musikinstrumente, Steiff-Tiere, Märklin, Käthe-Kruse-Puppen, Hummel-Figuren und -Postkarten, Porzellan von Rosenthal und Hutschenreuther, 4711, Sarotti-, Stollwerk- und Trumpf-Schokoladenerzeugnisse sind einige der auch in den USA schon bekanntgewordenen Begriffe.¹⁾ Die hier aufgeführten Erzeugnisse sind z.T. schon seit Jahrzehnten beim amerikanischen Publikum eingeführt und konnten nach dem 2. Weltkrieg wieder an ihren alten Qualitätsruf anknüpfen. Andere wurden durch Amerikaner, die als Besatzungsangehörige längere Zeit in Deutschland weilten, sowie durch die große Zahl der Auswanderer in den USA bekannt, so daß die Werbeanstrengungen der Herstellerfirmen durch diese Gruppenwirksam ergänzt wurden.

Neben dem allgemeinen Markenbewußtsein des Verbrauchers ist der "good will", der den deutschen Erzeugnissen gewisser Branchen in ihrer Gesamtheit a priori entgegengebracht wird, für den USA-Absatz von großer Bedeutung, z.B. bei Kameras und Spielwaren. Hier bewirkt schon das Zeichen "Made in Germany" eine positive Einstellung des Kaufinteressenten gegenüber dem betreffenden Produkt. Im übrigen hat sich das augenblicklich ausgesprochen deutschfreundliche Klima in den USA für den Absatz deutscher Waren überaus günstig ausgewirkt.

Für den "good will" mancher Erzeugnisse ist auch häufig ein Gütezeichen von einer der amerikanischen Verbraucherorganisationen wichtige Voraussetzung, und die Qualitätszeugnisse dieser Organisationen können einen großen Einfluß auf den Verkaufserfolg eines Produktes haben.

Die bekanntesten Gütezeichen werden vergeben vom "Parents' Magazine", "Good Housekeeping Magazine",

1) Diese Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit; vielmehr stehen die obigen Erzeugnisse nur repräsentativ für viele andere. Teilweise werden die obigen Erzeugnisse auch unter anderen Namen auf dem USA-Markt gehandelt.

"American Institute of Laundering", von der "American Medical Association" und der "American Dental Association".

Diese und andere Institute verleihen ihre Gütezeichen nur nach eingehenden Material- und Gebrauchsprüfungen des betreffenden Erzeugnisses. Darüber hinaus veröffentlicht die der deutschen "Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände" ähnelnde "Consumers Union" regelmäßig "Consumer Reports" mit positiven und negativen Kritiken über neu auf den Markt gekommene Erzeugnisse und Modelle.¹⁾

III. Die Stellung der deutschen Ausfuhr auf dem USA-Konsumgütermarkt

=====

Nachdem in den beiden vorhergehenden Kapiteln der Bedarf und die wichtigsten Nachfrageelemente des USA-Konsumgütermarktes untersucht wurden, soll nunmehr zusammenfassend und unter Beachtung der gewonnenen Erkenntnisse auf die allgemeinen Absatzmöglichkeiten der deutschen Konsumgüterindustrie eingegangen werden.

Wie bereits ausgeführt, muß unter Berücksichtigung der Struktur der amerikanischen Wirtschaft und ihrer Produktionsmethoden beim Absatz von Erzeugnissen des

1) Vgl. hierzu die Ausführungen "Wäre die Tätigkeit von Consumers Unions nach deutschem Recht erlaubt?" in: "Verbraucher-Politische-Korrespondenz" der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, No. 28 vom 5.10.1957, Seite 8.

Existenzbedarfs mit einer sehr starken amerikanischen Konkurrenz gerechnet werden. Infolge der amerikanischen äußerst kapitalintensiven Fertigungsweise und der niedrigen Rohstoffpreise in den USA war und bleibt es für den deutschen Exporteur sehr schwierig, bei Massengütern preislich mit Erfolg zu konkurrieren.¹⁾ Bei einem Preisvergleich zu ähnlichen deutschen Erzeugnissen bleibt zu bedenken, daß in jedem Fall sich der Preis des deutschen auf den amerikanischen Markt gebrachten Konkurrenzproduktes noch um die Belastungen für Fracht, Zoll und die hohen Distributionskosten in den USA erhöht.²⁾

So stark die Angebotsposition der US-Industrie bei kapitalintensiven Erzeugnissen ist, so schwach erweist sie sich bei lohnintensiven Erzeugnissen, da sie diese nur unter hohen Kosten herstellen kann. Die Hauptabsatzchance liegt deshalb bei solchen deutschen Konsumgütern, bei denen sich der Lohnkostenanteil stärker als der Kapitalkostenanteil im Preis der Ware niederschlägt. Die Wirtschaftsgeschichte lehrt, daß sich die amerikanische Industrie bei lohnintensiven Erzeugnissen trotz hoher Schutzzölle nicht gegenüber der Konkurrenz des Auslandes halten konnte und die Produktion der betreffenden Waren einstellen mußte.³⁾

1) Ein Absatz von deutschen Massengütern in den USA ist deswegen nicht generell unmöglich. Gelingt es nämlich einem deutschen Exporteur, sein "Massengut" so zu gestalten, daß es im Aussehen von seinem amerikanischen Gegenstück abweicht, so kann aus dem ursprünglichen "Mass Product" infolge seines "Foreign Touch" sehr schnell eine "Specialty" werden, für deren Verkaufserfolg dann andere als preisliche Erwägungen entscheidend sind.

2) Vgl. hierzu auch das Kapitel "Preispolitik", Seite 164.

3) Diese Erfahrung sollte dem westdeutschen Handwerk, das im Export seiner Erzeugnisse nach den USA bisher noch eine sehr abwartende Stellung einnahm, stärker bewußt werden.
Vgl.: "Handwerk und Export" in: "Der Volkswirt" Heft 35/ 1957, Seite 1947.

Absatzmöglichkeiten für die deutsche Industrie und auch das deutsche Handwerk bieten sich vor allem überall dort, wo das amerikanische Warenangebot eine "Lücke" läßt. Das deutsche Angebot, das in eine solche "Marktlücke" stößt, tritt dann ergänzend zum amerikanischen Lieferprogramm. Vielfach ist die amerikanische Industrie infolge ihrer weitgehenden Standardisierung wenig daran interessiert, Sonderanfertigungen in für us-amerikanische Verhältnisse nur kleinen Auflagen herzustellen.¹⁾ So erklärt sich die auf vielen Gebieten große Uniformität des amerikanischen Warenangebots, die Qualitäts- und Geschmacksdifferenzierungen wenig Raum läßt.²⁾ Die amerikanischen Importeure aller Art greifen deshalb häufig auf das zusätzliche ausländische Angebot zurück.³⁾

Eine "Marktlücke" besteht aber nicht nur bei ausgesprochenen Sonderanfertigungen. Vielmehr können auch Produktionsserien, die für deutsche Maßstäbe quantitativ beachtlich, für amerikanische Firmen zur Umstellung ihrer Produktion aber unzureichend sind, Zugang auf dem US-Markt finden. Paradebeispiel für diese Erscheinung waren lange Zeit die großen US-Automobilkonzerne, die trotz der beachtlichen Erfolge der europäischen Kleinwagen und besonders des deutschen VW auf dem amerikanischen Markt sich nicht dazu bewegen ließen, auch ihrerseits kleinere Modelle in ihr Produktionsprogramm

-
- 1) Vgl. hierzu: Deutsch, Paul, "Die Marktforschung als Aufgabe der Wirtschaftswissenschaft und -praxis" in: "Geist der Zeit", 20. Jahrgang 1942, Heft 10:
"Die Bedarfsäußerungen der Verbraucher sind stark differenziert, während die Industrie eher zur Gleichförmigkeit tendiert und ungern auf diffizile Verbraucherwünsche eingeht, weil diese sie von der billigeren Massenfertigung abdrängen".
 - 2) Vgl.: Hoffmann, Walther G., "Probleme der amerikanischen Wirtschaftspolitik", Dortmund 1955, Seite 12.
 - 3) In letzter Zeit beziehen auch immer mehr amerikanische Produzenten europäische Erzeugnisse ihrer Sparte zur Bereicherung ihres Lieferprogramms in ihre Absatztätigkeit mit ein.
Vgl. hierzu "Wahl der Absatzwege", Seite 145.

aufzunehmen.¹⁾ Nach den Erfolgen, die der VW in den Jahren 1952 - 1957 auf dem US-Markt erringen konnte, sahen sich aber die beiden Favoriten des amerikanischen Automobilbaus, Ford und General Motors, doch genötigt, sich ihren Anteil an der Belieferung der "Marktlücke" zu sichern, indem sie die Erzeugnisse ihrer europäischen Tochterfirmen in ihr inneramerikanisches Lieferprogramm aufnahmen.

Im amerikanischen Lieferprogramm bestehen noch viele solcher Marktlücken als vernachlässigte Sektoren des amerikanischen Marktes, in welche der deutsche Exporteur eindringen kann mit dem Ziel, diese Position dann nach und nach weiter auszubauen. Dabei kann sich die Entwicklung soweit verstärken, daß die amerikanische Industrie die bisher von ihr nur unzureichend hergestellten Erzeugnisse ganz aus ihrem Produktionsprogramm streicht und es vorzieht, diese billiger in Europa herstellen zu lassen und dann evtl. den Verkauf in den USA zu übernehmen.

Zum Erschließen des amerikanischen Marktes dürfte es für den deutschen Produzenten vorteilhaft sein, sein Produkt auf die besonderen Anforderungen des amerikanischen Marktes" zuzuschneiden".²⁾ Bei dem

1) Die Mehrzahl der amerikanischen Automobilkäufer bevorzugte bisher einen großen Wagen, der für die Überbrückung der in den USA z.T. sehr weiten Entfernungen vorteilhaft ist. Der kleinere europäische Wagen hat sich jetzt als "Zweitwagen" insbesondere für den Stadtverkehr durchgesetzt, da er im dichten Verkehr beweglicher und günstiger zu parken ist. Auch sein geringer Kraftstoffverbrauch führt dem europäischen Kleinwagen immer mehr neue Freunde in den USA zu. Kleinere PKW europäischen Charakters brachte in den USA bisher lediglich die "American Motors" mit ihrem "Rambler"-Modell heraus und erzielte hierbei einen beachtlichen Absatzerfolg.

2) Vgl. die Ausführungen des schwedischen Handelsattachés in Chicago, Olof Eng, in: "Dollarkonferenzen", Stockholm 1953, Seite 30.

Umfang der Umsätze, die der amerikanische Markt bietet, wenn ein Artikel "eingeschlagen" hat, kann eine derartige Typenänderung, u.U. von geringem Ausmaß, schon erstaunliche Absatzsteigerungen hervorrufen.¹⁾

Gerade beim USA-Export ergeben sich aus dem Absatzmarkt die Selektionskriterien für die Produktionsplanung. Hier entscheidet der Markt in viel stärkerem Maße als anderswo über das Herstellungsprogramm eines Betriebs oder einer Branche. Die sich daraus ergebenden Aufgaben für das Marketing werden u.a. im folgenden Exkurs II behandelt.

1) So wurde dem Verfasser in New York von dem dortigen VW-Händler geschildert, welche Anfangsschwierigkeiten die Einführung des VW auf dem amerikanischen Automarkt deshalb bereitete, weil die Stoßstangen des VW für amerikanische Begriffe zu leicht waren und nach Meinung der Interessenten keinen Schutz im dichten Großstadtverkehr boten. Nachdem das VW-Werk die für die USA bestimmten Wagen mit stärkeren Stoßstangen ausgerüstet hatte, stiegen die Umsatzzahlen in den USA überraschend an.

E X K U R S . I I

Die spezielle Exportmarktanalyse,
dargestellt am Beispiel des US-Fahrradmarktes
=====

Die vorliegende Untersuchung ist, wie weiter oben¹⁾ dargelegt, derart konzipiert, daß sie eine Rahmenanalyse des US-Exportmarktes darstellt. Demzufolge liegt die Aufgabe in einer Charakterisierung der generellen Strukturelemente des Marktes sowie der Möglichkeiten und Grenzen, die sich für den Export deutscher Konsumgüter dorthin ergeben. Der Themastellung entspricht somit nicht eine spezielle Warenanalyse aller Konsumgütersektoren des deutschen USA-Exports, ganz davon abgesehen, daß eine derartige Behandlung des Themas sich schon aus quantitativen Gesichtspunkten von selbst verbietet.

Aus den vorstehenden Gründen wird im Rahmen dieser Arbeit grundsätzlich auf spezielle Warenanalysen verzichtet. Wenn im folgenden dennoch die speziellen us-amerikanischen Marktverhältnisse für Fahrräder untersucht werden, so hat diese Analyse lediglich beispielhaften Charakter.

Wie auf Seite 62 und Tabelle S 2 im Anhang skizziert, nahm 1957 der deutsche Fahrradexport nach den USA mit 1,2 VH der deutschen Gesamtexporte nach den USA eine anteilmäßig zwar nicht so stark ins Gewicht fallende Stellung ein wie etwa der Automobilexport, doch gehört dieser Warenssektor immerhin zu den führenden Positionen im deutschen Konsumgüterexport nach den USA. Wichtiger ist aber noch die Tatsache, daß der Fahrradexport zu den "dynamischen" Sektoren des deutschen USA-Exports zählt²⁾, hat er sich doch zwischen 1950 und 1957 auf

1) Vgl. Seite 3, 12, 81.

2) Vgl. Seite 62.

etwa das 36fache erhöht gegenüber einem Gesamtanstieg des Konsumgüterexports nach den USA auf etwa das 6fache. Aber noch aus einem anderen Grunde erscheint das Beispiel des Fahrradexports herausstellenswert, denn gerade auf diesem Sektor kommt die vielschichtige Problematik des USA-Absatzes, besonders auf dem Gebiet des Product Research und der Importzölle, recht deutlich zum Ausdruck.

Im folgenden soll, aufbauend auf einer Analyse des US-Fahrradmarktes, versucht werden, eine Prognose für die zukünftigen amerikanischen Absatzbedingungen der deutschen Fahrradindustrie zu geben. Für eine derartige Prognose bedient sich die Marktforschung im wesentlichen der Hilfe von drei Methoden:

- 1) Methode des Zeitreihenvergleichs,
- 2) Extrapolationsmethode,
- 3) Methode der Analyse der Bestimmungsfaktoren.

Je nach dem Untersuchungsobjekt und dem zur Verfügung stehenden Zahlenmaterial wird man in den meisten Fällen mit der einen oder anderen Methode zu einer quantitativen Prognose über zukünftige Absatzverhältnisse gelangen. Die Erstellung einer derartigen Prognose ist aber nur dann sinnvoll, wenn einerseits die Prämissen nicht mit einem zu hohen Grad der Abstraktion gebildet werden und andererseits die Bestimmungsfaktoren sich im Zeitablauf nicht grundlegend ändern. So kann beispielsweise der technische Fortschritt, der zur Schaffung eines neuen (Substitutions-) Produktes oder einer veränderten Anwendungsmöglichkeit des bisherigen Produktes führt, jede noch so sorgfältig erstellte Prognose ad absurdum führen. Diese Grenzen der Marktprognose müssen beachtet werden, wenn aus der Prognose nicht eine mathematische Spielerei ohne praktische Anwendbarkeit werden soll. ¹⁾ Andere Grenzen der Marktprognose ergeben sich, wenn das zur Verfügung stehende Zahlenmaterial der Gegenwart, auf dem jede Prognose aufbauen muß, keine Möglichkeit für die Anwendung einer der drei genannten Methoden bietet.

1) Vgl.: Koch, Helmut, Manuskript Vorlesung Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Sommersemester 1958.

Für alle drei genannten Prognosemethoden ist die Kenntnis der bisherigen und gegenwärtigen Marktverhältnisse entscheidende Voraussetzung. Eine Analyse der Nachfragestruktur, eine Konkurrenz- und Produktanalyse sowie eine Analyse der Absatzwege sind daher notwendige Vorstufen für eine Marktprognose. Die Marktanalyse wird also hier in den Dienst der Marktprognose gestellt, wobei es Tatfrage sein kann, ob man eine kurzfristige Prognose noch zur Marktanalyse rechnet oder andererseits die Marktanalyse als Teil der Marktprognose ansieht. Entscheidend ist in jedem Fall, daß die Marktforschung neben der Untersuchung der gegenwärtigen Absatzverhältnisse auch eine Untersuchung der zukünftigen Absatzverhältnisse vornimmt, um mit beiden Richtlinien für die unternehmerische Entscheidung bereitzustellen.

Analyse der Nachfragestruktur

Wer, gemessen an mitteleuropäischen Verhältnissen, das Fahrrad als Verkehrsmittel anzusehen gewohnt ist, sieht sich in den USA einer weitgehend andersartigen Situation gegenüber. Dort dient das Fahrrad nämlich kaum noch der Bewältigung eines Teils des Personennahverkehrs, da diese Funktion, sofern sie nicht anderen Verkehrsmitteln des Nahverkehrs, wie Straßen- und Untergrundbahn oder Autobus, zufällt, vom Personenkraftwagen wahrgenommen wird. Vielmehr ist das Fahrrad in den USA ein Gebrauchsgegenstand, der zu Zwecken des Sports bzw. der sportlichen Erholung benutzt wird, was nicht ausschließt, daß jüngere Bevölkerungsschichten (besonders bis zum Alter von 16 Jahren = Altersuntergrenze für die Erlangung eines PKW-Führerscheins) das Fahrrad auch zu dem primären Zweck des Transportmittels verwenden können.

Nach Angaben der Bicycle Manufacturers Association of America wurden in den letzten Jahren 75 - 90 vH aller Fahrräder von Jugendlichen bzw. Kindern gefahren, die das Fahrrad nur für eine bestimmte Lebensperiode (etwa acht bis fünfzehn Jahre) verwenden und sich dann anschließend auf andere Transportmittel umstellen. Da die Lebensdauer eines Fahrrades im allgemeinen der

individuellen Benutzungsdauer entspricht, darf unterstellt werden, daß der "Ersatznachfrage" für Fahrräder in den USA quantitativ keine große Bedeutung zukommt.¹⁾ Als für den Absatz ungleich wichtiger kann die "Ausweitungsnachfrage" nach Fahrrädern angenommen werden. Da, wie erwähnt, die Nachfrage zu einem grossen Teil von jugendlichen Konsumenten, die in das "Fahrradalter" hineinwachsen, getragen wird, dürfte die Höhe der Ausweitungsnachfrage in besonderem Maße durch die Gruppe der amerikanischen Bevölkerung bestimmt sein, die sich im jeweiligen Beobachtungsjahr im "Fahrradalter" befindet.

Konkurrenzanalyse

Bis zum Beginn der großen Fahrradimporte aus Europa befand sich der amerikanische Fahrradmarkt in einem Zustand der Stagnation. Veraltete Modelle zu relativ hohen Preisen beherrschten den Markt. Diese Situation änderte sich, als 1952/53 die verstärkten Importe einsetzten. Die europäischen Hersteller bewiesen, daß man moderne Räder zu günstigen Preisen liefern kann und erweckten dadurch ein erhöhtes Kaufinteresse. Den Absatzserfolgen der ausländischen Hersteller als förderlich erwies sich der gerade in jenen Jahren beim amerikanischen Konsumenten verstärkt auftretende Good Will für importierte Erzeugnisse und die mit teilweise massenpsychologischer Wirkung einsetzende Vorliebe für den "Foreign Touch", der, wie bereits weiter oben²⁾ dargestellt, das binnenamerikanische Güterangebot beträchtlich aufgelockert und belebt hat. Als Folge der Expansion der Fahrradimporte fiel der Anteil der amerikanischen Industrie am Gesamtabatz von 98,9 vH im Jahre 1949 auf 59,8 vH im Jahre 1956. Diese Entwicklung geht aus den Zahlen der Tabelle E 1 auf der folgenden Seite hervor.

1) Im Gegensatz zu anderen Gütern des "durable goods"-Sektors, wie PKW, Fernsehgeräte und Waschmaschinen, die, obwohl von langer technischer Lebensdauer, auf Grund der amerikanischen Verbrauchsmentalität oft vor Ablauf der technischen Lebensdauer durch modernere Güter ersetzt werden. Vgl. Seite 92.

2) Vgl. Seite 89/90.

Tabelle E 1

Produktion, Ausfuhren, Einfuhren, Gesamtverbrauch
an Fahrrädern in den USA, 1951 - 1957

(in 1.000 Einheiten)

<u>Jahr</u>	<u>Erzeugung</u>	<u>Ausfuhren</u>	<u>Einfuhren</u>	<u>Gesamtverbrauch</u>
1951	1.926	17	177	2.086
1952	1.920	12	246	2.154
1953	2.112	9	593	2.696
1954	1.532	8	964	2.468
1955	1.795	7	1.221	3.009
1956	1.747	5	1.147	2.888
1957	1.885	8	734	2.611

Quelle für Tabelle E 1 - E 5:

"Die Absatzschwankungen für deutsche Fahrräder auf dem US-Markt",
 herausgegeben vom German-American Trade Promotion Office, New
 York 1958.

Auf die Verschlechterung ihres Marktanteils reagierte die amerikanische Fahrradindustrie in zweifacher Hinsicht: durch Beantragung eines höheren Zollschatzes und durch Marketing. Da beide Maßnahmen für den Absatz deutscher Güter in den USA mutatis mutandis von beispielhafter Bedeutung sind bzw. werden können, soll im folgenden und in der Produktanalyse kurz darauf eingegangen werden.

Nach dem Smoot-Hawley Tariff Act von 1930 beträgt der Zollschatz, je nach Fahrradtyp, bis maximal 30 vH¹⁾, jedoch wurden nach dem 2. Weltkrieg durch GATT-Verhandlungen die ursprünglichen Zollsätze gesenkt, und zwar je nach Fahrradtyp auf 7 1/2 bis 15 vH. Angesichts der hohen Importe, die nicht nur, wenigstens anfänglich, qualitativ bessere, sondern auch preisgünstigere Fahrräder auf den amerikanischen Markt brachten, sah sich die US-Industrie schon 1951 veranlaßt, von ihrer Regierung eine Wiedererhöhung des Zollschatzes zu verlangen. Eine derartige Erhöhung wurde jedoch mit dem Hinweis abgelehnt, daß durch die erhöhten Importe zwar eine Belebung des Marktes, nicht aber eine Gefahr für die amerikanischen Hersteller induziert worden sei.

1) Zum Zollwert vgl. Seite 69 ff.

Tabelle E 2US-Fahrradeinfuhren, nach Ländern, 1956 und 1957

<u>Herstellerland</u>	<u>in 1.000 Einheiten</u>		<u>Änderung 1957-1956</u>
	<u>1956</u>	<u>1957</u>	<u>in vH</u>
BR Deutschland	626,9	311,6	- 50,3
Großbritannien	286,2	265,8	- 7,1
Niederlande	67,7	70,6	+ 4,3
Österreich	91,6	64,6	- 29,5
Belgien	10,3	10,2	- 1,0
Frankreich	52,7	7,3	- 86,1
Italien	9,5	3,0	- 68,4
<u>sonstige Länder</u>	<u>1,8</u>	<u>0,9</u>	<u>- 50,0</u>
Insgesamt	1146,7	734,0	- 36,0

Tabelle E 3

Wertmäßige US-Fahrradeinfuhren nach Ländern,
1953 - 1957, in 1.000 US-\$

<u>Herstellerland</u>	<u>1953</u>	<u>1954</u>	<u>1955</u>	<u>1956</u>	<u>1957</u>
Großbritannien	10.361	12.971	12.688	6.984	6.280
BR Deutschland	2.090	4.494	7.173	10.623	5.054
Niederlande	372	699	709	1.471	1.330
Frankreich	808	1.793	2.276	1.131	171
Österreich	208	788	2.030	2.062	1.342
<u>Insgesamt 1)</u>	<u>13.983</u>	<u>21.037</u>	<u>25.252</u>	<u>23.094</u>	<u>14.645</u>

1) Einschließlich der hier nicht aufgeschlüsselten Länder.

Erst dem erneuten Zollerhöhungsantrag der Hersteller im Jahre 1955 wurde angesichts der veränderten Situation ¹⁾ stattgegeben und der Zollschatz auf das Eineinhalbfache erhöht, ohne allerdings den bisherigen Höchstsatz von 30 vH zu überschreiten. Ob diese Zollerhöhung ein Erfolg im protektionistischen Sinne war, läßt sich an Hand der Importzahlen nicht beurteilen, da gleichzeitig mit der Erhöhung des Zollschatzes sich eine Strukturveränderung der Produktionstypen der amerikanischen Fahrradindustrie vollzog, auf die weiter unten eingegangen werden soll. Die Tatsache jedoch, daß die amerikanische Fahrradindustrie ein Jahr später, Ende 1956, neben der stattgefundenen Erhöhung des Einfuhrzolls eine Einfuhrbeschränkung nach Quoten forderte,

1) Vgl. besonders Tabelle E 1.

kann dafür sprechen, daß die 1955 eingeführte Zollerhöhung nicht wirksam genug erschien und somit die preisgünstigen Importe die Zollbarriere überspringen konnten, da die europäischen Hersteller, besonders die deutschen, in der Lage waren, durch Preissenkungen die Wirkungen der Zollerhöhung teilweise zu kompensieren. Somit ergab sich für verzollte Importware nur ein geringfügiger Preisanstieg. Dagegen stieg zu dieser Zeit der Durchschnittspreis für amerikanische Fahrräder stark an. Auf Grund dieser unterschiedlichen Preisentwicklung hätte, eine gleichgroße Preisnachfrageelastizität unterstellt, der Marktanteil der importierten Fahrräder zunehmen müssen. Das Gegenteil jedoch trat ein. Der Marktanteil der Importe fiel von 40,2 vH im Jahre 1955 auf 27,8 vH im Jahre 1957.¹⁾ Diese Verringerung des Marktanteils z.T. auf die allgemeine Wirtschaftsrezession 1957/58 zurückzuführen, wie es in einer vom German-American Trade Promotion Office herausgegebenen Untersuchung²⁾ geschieht, hält der Verfasser nicht für gerechtfertigt. Wie bereits an früherer Stelle³⁾ betont, hat die deutsche Konsumgüterausfuhr nach den USA während des Rezessionsverlaufs in ihrer Gesamtheit zugenommen, wenn auch einzelne Sektoren kleinere Abschwächungenerfuhren. Der starke Rückgang der Fahrradexporte dagegen geht primär auf Gründe zurück, die in der folgenden Produktanalyse aufgezeigt werden.

Produktanalyse

Nachdem die amerikanische Wettbewerbsindustrie erkannt hatte, daß sie eine Preiskonkurrenz mit den europäischen Fahrradexporteuren nicht würde aufnehmen können, steuerte sie auf eine Produktkonkurrenz zu. Sie entwickelte, unter gleichzeitiger Rationalisierung der Produktions- und Absatzmethoden, planmäßig einen neuen Fahrradtyp, das "Middle Weight". Durch einen intensiven

1) Vgl. Tabelle E 1.

2) "Die Absatzschwankungen für deutsche Fahrräder auf dem US-Markt", New York 1958, Seite 1.

3) Seite 61/62 und Tabelle S 4.

Product Research hatten die amerikanischen Hersteller herausgefunden, daß sich das Käuferinteresse auf ein Fahrrad konzentrierte, das typenmäßig zwischen dem vorwiegend aus Großbritannien eingeführten Leichtgewichtsradsrad und dem amerikanischen Ballonreifenmodell bzw. dem kontinentaleuropäischen Tourenrad lag. Der Absatzerfolg des neuen Modells geht am besten aus den Zahlen der Tabelle E 4 hervor, die eine fast völlige Umkehr vom Ballonreifentyp zum Middle Weight innerhalb weniger Jahre zeigen.

Tabelle E 4

Anteilmäßiger Absatz der US-Industrie nach Fahrradtypen,
1954 - 1957, in vH

<u>Jahr</u>	<u>Ballonräder</u>	<u>Leichte R.</u>	<u>Middle Weight</u>
1954	91,0	4,8	4,2
1955	63,1	3,7	33,2
1956	40,9	4,1	55,0
1957	6,6	3,1	90,3

Die Schaffung des neuen Modells hatte zur Folge, daß die inneramerikanische Fahrraderzeugung von 1956 auf 1957, trotz steigender Preise, wieder anstieg, während die Fahrradeinfuhr, trotz teilweise sinkender Preise, scharf zurückging - eine Erscheinung, die den Gesetzen der Preis-Nachfrage-Elastizität diametral entgegenzu- stehen scheint. Deshalb sei an dieser Stelle wiederholt, was bereits bei der Charakterisierung der für alle Konsumgüter zutreffenden Verbraucheranforderungen¹⁾ mehrfach herausgestellt wurde: Weniger der Preis einer Ware entscheidet in den USA über deren Absatzerfolg, sondern in ungleich stärkerem Maße seine "quality", die sich beim Beispiel des Fahrrads besonders in der richtig konzipierten Formgebung niederschlug.

Die deutschen und anderen europäischen Hersteller haben sich inzwischen teilweise auf den neuen Fahrradtyp umgestellt und bieten Modelle in der von den Amerikanern

1) Vgl. Seite 88 ff.

jetzt bevorzugten Form an. Die Produktionsumstellung stößt aber bei den europäischen Herstellern nicht zuletzt deswegen auf Schwierigkeiten, weil zunächst noch der breite einheimische Markt fehlt, der, zusammen mit den verschiedenen Exportmärkten, einen Massenmarkt des neuen Stils entstehen lassen könnte.¹⁾ Zwar ist der USA-Markt allein bereits groß genug, um eine derartige Produktionsumstellung kapazitätsmäßig zu erlauben²⁾, doch könnte dadurch der europäische Hersteller in eine zu starke Abhängigkeit von der Absatzlage in den USA geraten, sofern auf anderen Märkten kein entsprechender Risikoausgleich stattfinden kann.

Analyse der Absatzwege

Das starke Ansteigen der westeuropäischen Fahrradausfuhren nach den USA in den Jahren 1951 - 1956 liegt nicht nur in der günstigen Preisgestaltung und den gegenüber den damaligen amerikanischen Produktionstypen formschöneren europäischen Fahrradmodellen begründet; auch die richtige Wahl der Vertriebswege trug zu dem Absatzerfolg bei. Wie aus Tabelle E 5 hervorgeht, hat sich die Strukturierung der amerikanischen Handelspartner in diesen Jahren grundsätzlich gewandelt.

Tabelle E 5

Anteilmäßige Aufteilung der US-Abnehmer
in- und ausländischer Fahrräder, 1951-1956, in vH

Großhändler	Postversand- Warenhäuser, Chain Stores	Unabhängige Einzelhändler	Sonstige
<u>Industrie:</u>			
36,4	55,9	6,4	1,3
40,6	52,2	6,2	1,0
44,2	50,2	6,6	1,0
49,1	39,3	10,7	0,9
53,9	38,3	7,1	0,7
54,8	35,3	8,8	1,1
<u>Waren:</u>			
53,0	26,2	19,5	1,3
47,1	36,8	13,4	0,7
37,5	54,5	7,0	1,0
31,6	56,3	11,3	0,8
25,5	59,4	14,5	0,6
22,5	62,8	14,1	0,6

1) 2) Fußnote folgende Seite.

Während 1951 noch 53,0 vH der Fahrradeinfuhren über importierende Großhändler (jobbers) abgewickelt wurden, betrug deren Anteil 1956 nur noch 22,5 vH. Demgegenüber erhöhte sich der Anteil der direkt importierenden Warenhäuser, Kettenläden und Postversandhäuser von 26,2 vH auf 62,8 vH. Besonders die großen Postversandhäuser, wie Montgomery Ward und Sears & Roebuck, übernahmen einen Großteil der ständig steigenden Einfuhren, nachdem sie zuvor die europäischen Fahrräder in ihren Katalogen, z.T. unter eigenen Hausmarken, propagiert hatten. Entgegengesetzt verlief die Entwicklung bei der amerikanischen Fahrradindustrie: Durch das Vordringen der europäischen Räder in die Versand- und Warenhäuser ging ihr dieser Abnehmerkreis verloren. So sank dessen Anteil von 55,9 vH im Jahr 1951 auf 35,3 vH im Jahr 1956. Zum Ausgleich versuchten die amerikanischen Hersteller zunächst, verstärkt über Großhändler abzusetzen (1951: 36,4 vH und 1956: 54,8 vH), die dann ihrerseits den Fahrradfachhandel, die Sport- und Hobby-Läden sowie den sonstigen Einzelhandel belieferten.

Ein neuerlicher Wandel der Abnehmerstruktur für deutsche Fahrräder zeichnet sich in den USA seit 1956 ab. Veranlaßt durch die aufgrund von Preiskämpfen teilweise eingetretene Qualitätsverschlechterung bei den europäischen Fahrrädern gingen die amerikanischen Großabnehmer in den Jahren 1956 - 1958 zu Bezugsquellen auf amerikanischem Boden über. So beteiligte sich beispielsweise Sears & Roebuck als Hauptaktionär an einem in Tennessee neu eröffneten Werk, das jährlich 500.000 Fahrräder des Middle Weight Typs herstellt. Es liegt auf der Hand, daß Sears & Roebuck, bisher Hauptabnehmer deutscher Fahrräder in den USA, künftig nur noch Fahrradtypen aus den seinem Unternehmen angeschlossenen Produktionsbetrieben führen wird. Auch andere Versand- und Warenhäuser haben sich inzwischen auf inneramerikanische Lieferwerke umgestellt, so daß die europäischen Fahrradexporteure in Zukunft versuchen müssen, neue Absatzwege für ihren USA-Absatz zu finden.

Fußnoten der Vorseite:

- 1) Vgl. Gross, Herbert, "Marketing wichtiger als Zollschutz?" in: "Handelsblatt" vom 8/9. 11. 57, Seite 23,
- 2) Die deutsche Fahrradproduktion betrug 1957 0,89 Mill. Einheiten; demgegenüber wurden in den USA im gleichen Jahr insgesamt 2,61 Mill. Einheiten abgesetzt.

Prognose des zukünftigen Fahrradabsatzes in den USA

Nach der vorstehenden Analyse des amerikanischen Fahrradmarktes soll im folgenden versucht werden, eine kurz- und mittelfristige Prognose der zukünftigen Absatzsituation in den USA durchzuführen. Hierfür sollen die zu Eingang dieses Exkurses erwähnten drei Prognosemethoden auf ihre Anwendungsmöglichkeit untersucht werden.

Methode des Zeitreihenvergleichs

Im Zeitreihenvergleich wird die Prognose des jeweiligen Marktes an den bereits eingetretenen Absatzverhältnissen eines schon weiter entwickelten Marktes ausgerichtet. (Beispiel: Prognose des PKW-Absatzes in Deutschland auf Grund der bisherigen Absatzentwicklung in den USA).

Die USA sind der Markt mit dem höchsten Konsumniveau aller Staaten der Welt. Es fehlt somit ein Vergleichsland, an dessen (Fahrrad-) Konsum die zukünftigen Absatzerwartungen für den USA-Markt ausgerichtet werden könnten, so daß die Methode des Zeitreihenvergleichs nicht angewandt werden kann.

Extrapolationsmethode

Die Prognose der Nachfrage wird auf Grund einer Extrapolation der Absatzzahlen vergangener Jahre vorgenommen.

Eine derartige Extrapolation ist nur dann angebracht, wenn die in der Vergangenheit beobachteten Zahlenreihen einen sinnvollen Trend - ob positiv oder negativ verlaufend - aufweisen. Da der Gesamtabsatz von Fahrrädern auf dem USA-Markt in den letzten Jahren keine gleichförmige, sondern im Gegenteil eine höchst ungleichförmige quantitative Entwicklung aufweist, kann eine Extrapolation weder sachlich noch methodisch gerechtfertigt werden.

Methode der Analyse der Bestimmungsfaktoren

Diese Methode stellt die am häufigsten angewandte Form der Marktprognose dar. Mit ihrer Hilfe wird der zukünftige Absatz analog der zukünftigen Entwicklung der für ihn möglicherweise bestimmenden Faktoren (Bevölkerung, Brutto-Sozial-Produkt, Pro-Kopf-Einkommen) errechnet. Eine derartige Prognose kann mit Hilfe der Korrelationsrechnung und ohne diese erstellt werden.

Die Prognose unter Zugrundelegung einer Korrelationsanalyse ist die statistisch bevorzugte Methode. In der Korrelationsanalyse werden Regressionskoeffizienten errechnet, die den quantitativen Einfluß der bestimmenden (=unabhängigen) auf die zu bestimmenden (=abhängigen) Größen messen. Die Güte des durch den Regressionskoeffizienten bestimmten Zusammenhangs zwischen den verschiedenen Zahlenreihen bemißt der Korrelationskoeffizient, der zwischen $+1$ und -1 liegen kann, je nachdem, ob die Korrelation positiv (bei Gleichläufigkeit der statistischen Reihen) oder negativ (bei Gegenläufigkeit der statistischen Reihen) ist.

Eine Korrelationsprognose erscheint nur dann sinnvoll, wenn der Korrelationskoeffizient relativ hoch und statistisch gesichert ist (genügend Beobachtungswerte) und wenn über die Zukunftswerte der unabhängig Variablen annähernd sichere Aussagen gemacht werden können. Im vorliegenden Beispiel ist die Zahl der Beobachtungswerte mit sieben zu gering (vgl. Tabelle E 1), um statistisch gesicherte Korrelationskoeffizienten bzw. Regressionskoeffizienten zu erstellen. Dennoch hat der Verfasser mit dem ihm zur Verfügung stehenden Zahlenmaterial eine Aufstellung von Korrelationen im vorstehenden Sinne versucht. Es erwies sich dabei, daß der Fahrradabsatz in den USA weder mit dem Brutto-Sozial-Produkt noch mit dem Pro-Kopf-Einkommen korreliert; eine schwache Korrelation ergab sich dagegen mit der Bevölkerungszahl (bezogen auf das hauptsächliche Konsumalter für Fahrräder). Eine Korrelation zwischen Fahrradabsatz und Pro-Kopf-Einkommen verbietet sich auch schon aus dem Grunde, weil damit dem Fahrradbesitz die Rolle eines

Wohlstandsbarometers zuerkannt würde - eine Unterstellung, die bei dem hohen Konsumniveau der USA nicht berechtigt ist. (Gegenbeispiele: Fahrraddichte in Entwicklungsländern oder Telefonanschlüsse in europäischen Ländern). Auch steht der Absatz von Fahrrädern in den USA in keinem Kausalzusammenhang mit dem Preisniveau für Fahrräder, da, wie dargelegt wurde, im Beobachtungszeitraum seit 1955 gerade die teuren amerikanischen Modelle der Middle Weight Klasse von den Konsumenten den billigeren europäischen Modellen vorgezogen wurden.

In der Praxis bedient man sich zuweilen auch der Methode der Analyse der Bestimmungsfaktoren ohne eine vorangegangene Korrelationsbestimmung, indem durch Gegenüberstellung jeweils nur eines oder weniger Werte zweier Zahlenreihen eine Verhältniszahl gewonnen wird, die, bezogen auf die zukünftigen unabhängigen Variablen, die abhängigen Variablen bestimmt. Diese Methode hat den Vorteil, nicht darauf Rücksicht nehmen zu müssen, ob zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen eine quantitativ ausdrückbare mehr oder weniger enge Korrelation besteht. Allerdings kann auch sie nicht auf eine qualitative Beurteilung, ob sachliche Zusammenhänge zwischen den einzelnen Reihen bestehen, verzichten.

Aus den oben erwähnten Gründen wird im folgenden weder das Brutto-Sozial-Produkt noch das Pro-Kopf-Einkommen noch die Preisentwicklung als Prognoseunterlage verwandt werden können. Lediglich die Größe der Bevölkerung soll als sachlich berechnete Prognoseunterlage anerkannt werden.

Nach der vorstehend beschriebenen, nicht an eine Korrelationsrechnung gebundenen Prognosemethode würde sich unter der hier vereinfachten Prämisse, daß die entscheidende Altersgruppe für den Absatz von Fahrrädern bei den 10 - 14 Jahre alten Konsumenten liegt, folgende Rechnung ergeben:

Im Jahr 1956 wurde die Zahl der 10 - 14 jährigen Amerikaner auf 13,7 Mill. geschätzt ¹⁾. Im gleichen Jahr betrug der Fahrradabsatz ca. 2,9 Mill. Einheiten, somit 21,2 vH der Altersgruppenzahl. Nach der vorstehenden Methode würde sich dann bei einer vorausgeschätzten Altersgruppenzahl für 1960 von 17,2 Mill. ein Fahrradabsatz von 3,6 Mill. Einheiten ²⁾ ergeben, für 1965 bei einer Altersgruppenzahl von 19,2 Mill ein Fahrradabsatz von 4,1 Mill. Einheiten.

Daß diese Berechnungsmethode nur eine sehr grobe Prognose gestattet, liegt auf der Hand, da hierbei unterstellt wird, daß die Relation zwischen Fahrradabsatz und Altersgruppenzahl nur eines Jahres als repräsentativ für alle späteren Jahre angenommen werden kann. Eine Verfeinerung der Methode ist deshalb notwendig, um zufällig hohe oder niedrige Zahlen zu eliminieren. Aus diesem Grund erscheint es zweckmäßig, die Werte mehrerer Jahre einander gegenüberzustellen.

Tabelle E 6

Bevölkerung der Altersgruppe 10 - 14 Jahre
und Absatz von Fahrrädern in den USA, 1950-1956

<u>Jahr</u>	<u>Bevölk.in Mill.</u>	<u>Absatz in 1.000</u>
1950	11,1	2.006
1951	11,5	2.086
1952	11,9	2.154
1953	12,3	2.696
1954	12,8	2.488
1955	13,3	3.009
1956	13,7	2.888
1950-1956		
Arithm.Mittel	12,341	2.475

Altersgruppenzahl für die Jahre 1951 - 1954 interpoliert.

Quelle: Statistical Abstract of the US, 1956, 1957.

- 1) Quelle: Statistical Abstract of the US, 1957, a.a.O., Seite 6. Hier herangezogen: Werte nach der AA-Berechnungsmethode.
- 2) Zu diesem Ergebnis gelangt auch die Untersuchung "Die Absatzschwankungen für deutsche Fahrräder auf dem US-Markt", a.a.O., Seite 25. Eine genaue Beschreibung der Berechnungsmethode fehlt an dieser Stelle.

Die Inbeziehungsetzung der arithmetischen Mittel der vorstehenden Zahlenreihen ergibt eine Relation, nach der in den USA der stückzahlmäßige Fahrradabsatz durchschnittlich 20 vH der Bevölkerungsgruppe 10-14 Jahre ausmacht. Mit dieser Verhältniszahl kann, da über die zukünftige Bevölkerungsentwicklung weitgehend genaue Unterlagen vorliegen, eine hinreichend sichere Prognose des zukünftigen Fahrradabsatzes erstellt werden. Danach ergibt sich für 1960 bei einer Altersgruppenzahl von 17,2 Mill. ein voraussichtlicher Fahrradabsatz von 3,44 Mill., für 1965 bei einer Altersgruppenzahl von 19,2 Mill. ein voraussichtlicher Absatz von 3,84 Mill.

Zur kritischen Würdigung der hier ermittelten zukünftigen Absatzzahlen erscheint es angebracht, noch einmal auf die Prämissen hinzuweisen, die ihrer Berechnung zu Grunde liegen. Es wurde unterstellt, daß der Absatz von Fahrrädern weder von den Fahrradpreisen noch vom Einkommen der privaten Konsumenten (Pro-Kopf-Einkommen) noch von der Höhe des Sozialprodukts abhängig ist. Weiterhin wurde eine gleichbleibende Verbrauchsfunktion des Fahrrads unterstellt, d.h. die Möglichkeit des Aufkommens von Substitutionsgütern sowie entscheidenden Produktveränderungen ausgeschlossen, da derartige, für die Nachfrage wichtige Faktoren sich einerseits generell nicht prognostizieren lassen und sich andererseits jeder quantitativen Bestimmung von vornherein entziehen. ¹⁾

Zusammenfassend darf festgestellt werden, daß der us-amerikanische Fahrradmarkt durchaus beträchtliche zukünftige Absatzmöglichkeiten bietet. In welchem Maße sich die deutsche Fahrradindustrie an der erwarteten Marktausweitung beteiligen können, dürfte davon abhängen, welche Marketing-Methoden von den deutschen Herstellern angewandt werden. Auf dem Gebiet der Anpassung der Produktgestaltung an amerikanische Konsumentenwünsche, auf

1) Die falschen Absatzerwartungen, die sich an das im Jahr 1957 herausgebrachte Ford-Modell "Edsel" knüpfen, dürften hierfür ein beredtes Beispiel sein.

dem Werbesektor, im Ersatzteilgeschäft, im Service und last not least in der ständigen qualitativen Überprüfung aller nach den USA versandten Fahrräder einschließlich ihrer Verpackung lassen sich noch wesentliche Verbesserungen erzielen, die im Konkurrenzkampf mit den amerikanischen Fahrradproduzenten von größerer Bedeutung sein werden als etwa lediglich preispolitische Maßnahmen. Ohne ein gründliches Marketing wird, wie bereits an anderer Stelle mehrfach betont, gerade in den USA kein Absatz über Anfangserfolge hinauskommen.

Zweiter Hauptteil

DIE DURCHFÜHRUNG DES USA -

ABSATZES DEUTSCHER KONSUMGÜTER

Nachdem im bisherigen Verlauf der Untersuchung die strukturellen Elemente des us-amerikanischen Exportmarktes eingehend analysiert worden sind, sollen im zweiten Hauptteil Fragen, die sich auf die praktische Gestaltung des USA-Absatzes beziehen, behandelt werden, wobei zu den Themenkreisen des ersten Hauptteils teilweise ein enger interdependenter Zusammenhang besteht.

Wenn im folgenden Wege für die Erschließung des USA-Marktes sowie die Abwicklung deutscher Exporte dorthin aufgewiesen werden, so ist einschränkend zu sagen, daß hier keine bis ins letzte gehende Anleitung für die betriebstechnische Behandlung von USA-Exporten gegeben werden kann. Dafür ist der Kreis der behandelten Themen zu weit gespannt. Im Sinne einer Straffung soll insbesondere nicht auf Spezialfragen des Absatzes, die nur für einzelne Branchen relevant sind, eingegangen, vielmehr nur solche Themenkreise umrissen werden, die für einen Großteil der deutschen USA-Exporte von Belang sind. Fragenkomplexe, die für jeden deutschen Export, also auch den in andere Länder als die USA, Bedeutung haben, wie etwa allgemeine Probleme des Aufbaus einer Exportorganisation, der Finanzierung und der Kreditversicherung, bleiben dabei unberücksichtigt.¹⁾

1) Diese werden u.a. in folgenden Veröffentlichungen behandelt:

- Behrens, Karl Christian, "Betriebslehre des Außenhandels", Essen 1957.
- Hellauer, Josef, "Welthandelslehre", Wiesbaden 1954.
- Ohling, Heiko, "Export-Import-Spedition", Hamburg 1952.
- Rahmann, John, "Export und Import im Wirtschaftsteil der Zeitung", Hamburg 1955.
- Triegler, Ludwig, "Handbuch der Welthandelstechnik", Wien 1955.

Teil A

=====

Die Erschließung des USA-Marktes im
Blickfeld des deutschen Exporteurs

=====

Es wurde bereits festgestellt, daß die große Aufnahme-
fähigkeit des amerikanischen Marktes zu einem scharfen
Wettbewerb geführt hat, der nicht nur eine Anpassung
der Produktgestaltung an den Bedarf des Marktes er-
fordert, sondern ebenso eine Anpassung an die auf dem
USA-Markt geltenden Absatzmethoden. Demgemäß werden
im folgenden Fragen der Absatzplanung, der Werbung,
der Distribution und der Preispolitik behandelt, die
für den deutschen USA-Exporteur bei der Erschließung
des USA-Marktes von besonderer Bedeutung sind.

I. Marktanalysen und Absatzplanung

=====

1. Auswertung deutscher und amerikanischer Markt-
analysen als Grundlage der Absatzplanung

Beabsichtigt ein deutscher Exporteur, eine Verkaufs-
organisation größeren Ausmaßes in den USA aufzubauen
und entsprechende absatzwirtschaftliche Investitionen
vorzunehmen, so ist zur Vermeidung von Fehlinvesti-
tionen eine vorherige kritische Auswertung von Markt-
analysen unerlässlich.

Als Unterlagenmaterial bieten sich zunächst die Branchen-
untersuchungen an, die von deutscher Seite über die
Absatzlage in den USA angefertigt wurden. Zu nennen
sind hier besonders die "Marktinformationsdienste" der
Bundesstelle für Außenhandelsinformation in Köln sowie
die einschlägigen Untersuchungen einiger deutscher Fach-
verbände, die im übrigen nur ihren am Export nach den

USA interessierten Mitgliedern zugänglich gemacht werden.

Die Möglichkeiten einer im großen und ganzen kostenlosen Information über die Absatzverhältnisse einzelner Branchen in den USA sind hiermit noch nicht erschöpft, denn auch auf amerikanischer Seite stehen bereits zahlreiche Veröffentlichungen mit aktuellem Unterlagenmaterial zur Verfügung. So wurden z.B. vom Research Department der Curtis Publishing Company in Philadelphia folgende Konsumgüter-Marktuntersuchungen herausgegeben:

- Foreign Car Market
- Market for Motor Scooters
- Radios
- Market for Records und High Fidelity
- Market for Tape Recorders
- Market for Toys
- Market for Small Housewares
- The Furniture Market
- The Market for Clocks and Watches
- Prefabricated Houses
- Market for Shoes
- Market for Luggage
- Baby Products
- Amateur Market for Photographic Equipment
- Market for Sunglasses
- Market for Candy
- Market for Canned Meats
- Market for Beer

Die vorstehend angeführten Branchenanalysen werden in regelmäßigen Zeitabständen neu erarbeitet und stellen somit ein Unterlagenmaterial dar, das dem deutschen Exporteur jeweils die aktuellsten Kenntnisse über die Absatzverhältnisse seines Fachgebietes vermitteln kann.

Regional differenzierte Umsatzstatistiken für die wichtigsten Warengruppen werden darüber hinaus regelmäßig vom Research Department der Zeitschrift "The New Yorker" herausgegeben. Hierin werden die Umsätze des Facheinzelhandels und der Spezialabteilungen der Warenhäuser in den 47 größten Städten der USA ¹⁾ mit

1) Vgl. das Kapitel "Die Hauptmärkte der USA", Seite 39 ff.

ihren prozentualen Anteilen am jeweiligen USA-Gesamtumsatz angegeben. In ihrer Art bilden diese Statistiken eine wertvolle Ergänzung zu den obigen Marktuntersuchungen der Curtis Publishing Company.

Neben der Auswertung der verschiedenen vorstehend erwähnten Marktanalysen und statistischen Daten wird in vielen Fällen eine zusätzliche, auf das besondere Lieferprogramm des exportierenden Unternehmens abgestellte Marktanalyse unumgänglich sein. In Anbetracht ihrer Kostspieligkeit sollten aber die Dienste amerikanischer Marktforscher erst in Anspruch genommen werden, wenn das bereits vorliegende in Frage kommende Material durchgearbeitet ist, wobei meist schon viele offene Fragen ihre Beantwortung finden.¹⁾

2. Selektive Verkaufspolitik und regionale Bearbeitung des Marktfeldes

Die Bedeutung der regionalen Marktforschung für den Absatz nach den USA wurde bereits grundsätzlich an Hand von ausführlichem Zahlenmaterial über die Hauptmärkte der USA und ihre Kaufkraft untersucht.²⁾ Dabei wurde offenkundig, daß der deutsche Exporteur zumeist auf eine intensive Bearbeitung der dünnbesiedelten und kaufkraftschwachen Teilmärkte verzichten kann, wenn er nicht von vornherein seine Werbung und Absatz-tätigkeit "nation wide" zu planen beabsichtigt.

1) Aus der Fülle der Fragen, die von Marktforschungsinstituten in Einzelnenqueten behandelt werden können, seien als wichtigste genannt (vgl. Meek, Samuel W. und Reed, Vergil D., a.a.O., Seite 43/44):

- Quantitative Marktuntersuchung, d.h. Ermittlung des Absatzpotentials
- Feststellung der potentiell größten Absatzgebiete
- Ermittlung der Meinung, Einstellung und Stimmung der Kundschaft
- Waren- und Verpackungsanalyse
- Distributionsanalyse und Analyse der Distributionskosten
- Preisanalyse und Preisbestimmung
- Ermittlung geeigneter Werbeorgane und -texte
- Untersuchungen über allgemeine Strömungen des Marktes
- Konkurrenzanalyse

2) Vgl. "Die Hauptmärkte der USA", Seite 39 ff.

Selektive Verkaufspolitik bedeutet, die Absatzbemühungen auf die Städte und Gebiete zu richten, in denen Verkäufe am leichtesten zu erzielen sind und Werbemaßnahmen den größten Erfolg versprechen. Selektives Verkaufen richtet sich an die Bevölkerung, die am meisten verdient und am meisten ausgibt; es eliminiert schon in der Absatzplanung die Bevölkerungsgruppen, die zu einem hohen Konsum weder die Neigung noch die Mittel haben. Die selektive Absatztätigkeit hat den Vorteil, daß mit geringerem Mitteleinsatz ein relativ großer Verkaufserfolg erzielt wird. Am ausgeprägtesten tritt diese Möglichkeit bei den früher erwähnten 47 Großstadtbezirken in Erscheinung, die Meek¹⁾ treffend "the cream of the American market" nennt.

Natürlich entscheidet stets der Umfang des geplanten USA-Absatzes darüber, wieviele der genannten Konsumzentren bearbeitet werden sollen. Führt der deutsche Exporteur sein USA-Geschäft über einen in New York ansässigen Alleinimporteur durch, so hat er im allgemeinen auf die Verkaufsgebiete seiner Waren keinen Einfluß, da der Importeur, wenn sein Liefergebiet nicht die ganzen USA umfaßt, selbst bestimmt, welche Teilmärkte er beliefert. Bei einer Zusammenarbeit mit regionalen Importeuren hat demgegenüber der deutsche Exporteur die Möglichkeit, sich die erfolversprechendsten Absatzgebiete für seine Waren herauszusuchen. Die Erfahrung lehrt, daß es meist besser ist, eine intensive Verkaufstätigkeit in einem begrenzten Raum durchzuführen, als mit unzulänglichen Mitteln das ganze Marktgebiet der USA erfassen zu wollen. Um die für den Absatz einer bestimmten Ware günstigsten Teilmärkte herauszufinden, haben sich "Testlieferungen" in Lokalmärkte der verschiedenen Regionen als vorteilhaft erwiesen, denn die Nachfragestruktur des Nordens beispielsweise kann selbst bei gleichen statistischen Kriterien von der des Südens abweichen. Infolge des großen Staatsgebietes der USA gibt es nämlich sowohl

1) Meek, Samuel W. and Reed, Vergil D., a.a.O., Seite 11.

tropische, subtropische und gemäßigte Klimazonen, die unterschiedliche Konsumgewohnheiten hervorrufen können. Außerdem bestehen bei aller Homogenisierung der Menschen, die der "American way of life" mit sich bringt, doch nicht zu unterschätzende Unterschiede in der Mentalität, der Tradition und den Lebensgebräuchen der Bevölkerung.

Vielleicht wird sich auf Grund der Tatsache, daß man in verschiedenen Gebieten der USA, so im Süden, in Kalifornien und neuerdings in Mittelwest -durch den Bau des St. Lawrence Seeweges bedingt¹⁾-, immer mehr Anstrengungen in Richtung auf Direktimporte macht, eine verstärkte Notwendigkeit zum regionalen Absatz in den USA ergeben, besonders bei gängigen Konsumgütern. Bei Spezialartikeln dürfte aber noch auf lange Zeit der Absatz über New Yorker Alleinimporteure seine beherrschende Stellung beibehalten.²⁾

1) Vgl. den Abschnitt "Lage der USA im Weltverkehr und ihre Auswirkung für den deutschen USA-Export", Seite

2) Vgl.: Glinz, Ferdinand, "Le problème de la vente des produits suisses aux Etats-Unis", Lausanne 1950, Seite 52/53.

II. Werbung für deutsche Erzeugnisse

Voraussetzung und Grundlage für jede systematische Erschließung des USA-Marktes oder einen seiner Teilmärkte ist die Werbung.¹⁾ Die in deutschen Exportkreisen weitverbreitete Auffassung, die Werbung in den USA sei mit nicht tragbaren Kosten verbunden, hat jedoch vielfach von einer Werbung in den USA absehen lassen. Wenn auch amerikanische Konkurrenzfirmen meist erheblich größere finanzielle Mittel für eine Werbung einsetzen können als deutsche Exporteure, so sollte dies doch kein Grund sein, beim USA-Export von der Werbung überhaupt keinen oder nur sehr geringen Gebrauch zu machen. Es gibt nämlich, wie im folgenden dargelegt wird, eine solche Fülle von Werbemöglichkeiten, daß für jedes Werbebudget eine diesem angepaßte Form der Werbung gefunden werden kann.

1. Werbung und Sales Promotion

Jede Werbemaßnahme in den USA muß im größeren Rahmen der "Sales Promotion" gesehen werden. "Sales Promotion" bedeutet mehr als nur Werbung und kombiniert alle die Faktoren auf der Vertriebsseite, die schließlich zum Verkauf eines Produktes führen. Dazu gehören neben der Werbung im engeren Sinne, wie sie in den folgenden Abschnitten untersucht wird, eine ansprechende Aufmachung der Verpackung, Vorführungen des Erzeugnisses im Einzelhandel, die Verteilung von

1) Trotzdem ist ein USA-Export ohne Werbung nicht generell ausgeschlossen. So gibt es z.B. kleinere Herstellerbetriebe, die zufriedenstellend mit amerikanischen Einkaufshäusern in Deutschland oder den USA zusammenarbeiten und auf eigene Exportwerbung vollständig verzichten. Hierbei beschränkt man sich dann auf die von amerikanischen Einkäufern entfaltete Nachfrage und macht von der Werbung als Mittel der Erweiterung des Exportumsatzes keinen Gebrauch. Man begibt sich damit aber auch der Möglichkeit, durch eine direkte Verbraucherwerbung den Markt systematisch abzutasten, also des "follow through" mit allen seinen verkaufspolitischen Möglichkeiten.

Werbematerial an den Einzelhändler und alle weitere Maßnahmen, die darauf abzielen, dem Einzelhandel den Vertrieb eines Erzeugnisses zu erleichtern.

Gerade beim Absatz von Markenartikeln erwartet der amerikanische Einzelhandel, daß der Hersteller ihm jede nur mögliche Unterstützung zuteil werden läßt. Der amerikanische Handel geht noch mehr als der deutsche von der Konzeption aus, daß die Werbung für ein Markenerzeugnis ausschließlich Aufgabe des Herstellers ist, weil der durch die Werbung für das betreffende Produkt geschaffene "good will" Eigentum des Herstellers und nicht des Einzelhändlers wird. Der amerikanische Einzelhändler legt Wert darauf, Waren zu führen, die "presold" und nicht nur "distributed" sind, d.h. bei denen die Verkaufsarbeit zum großen Teil schon durch "Sales Promotion" geleistet wurde. Diese Einstellung hat dazu geführt, daß Markenerzeugnisse heute fast unmöglich an den amerikanischen Einzelhandel abzusetzen sind, wenn nicht vorher entsprechende Verbraucherwerbung in dem betreffenden Absatzgebiet geleistet wurde.

Die amerikanische Industrie hat sich unter dem Druck der scharfen inländischen Konkurrenz auf diese Wünsche des Einzelhandels eingestellt. Da ihr hierbei große finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, ist es für den deutschen Hersteller von Markenartikeln schwierig, auf dem Gebiet der Werbung und der "Sales Promotion" in vollem Umfang und mit gleichen "Waffen" zu konkurrieren. Bei geschickter Ausnutzung der verschiedenen Werbemittel gibt es jedoch auch für den deutschen Markenartikelhersteller Werbemöglichkeiten auf dem USA-Markt, die Gegenstand der folgenden Betrachtung sind.

2. Träger der Exportwerbung

Bei den Trägern der Exportwerbung¹⁾ gilt es zwischen den Exporteuren, den Interessen- und Branchengemeinschaften und dem Staat zu unterscheiden.²⁾ Nicht zu den Trägern der Exportwerbung zählt hier der amerikanische Importeur, der auf eigene Rechnung Werbung für die von ihm importierten Erzeugnisse betreibt, da in diesem Fall der deutsche Hersteller keinen oder nur sehr wenig Einfluß auf die Gestaltung der Werbung nehmen kann. Einbezogen wird jedoch die Werbung, die eine amerikanische Niederlassung, auch ein Vertreter in den USA, im Auftrag und nach Weisungen des Exporteurs durchführt.

Die individuelle Werbung durch den einzelnen Exporteur ist die im USA-Export häufigste Form der Exportmarktwerbung. Die Werbung kann grundsätzlich entweder vom deutschen Stammhaus mit Unterstützung einer amerikanischen Anzeigenagentur oder von der amerikanischen Zweigniederlassung bzw. dem amerikanischen Agenten getragen werden, die dann im Rahmen des zur Verfügung stehenden Werbeetats die bestmöglichen Werbemöglichkeiten ausschöpfen.³⁾

Wenn auch in Anbetracht der hohen Kosten eine "national covering"-Werbung nur wenigen deutschen Firmen möglich sein wird, so ist das noch kein Hinderungsgrund für die US-Werbung schlechthin. In den meisten Fällen wird ein deutsches Unternehmen ohnehin nicht den ganzen USA-Markt beliefern können und somit auch die besonders kostspielige Konsumentenwerbung

1) Unter "Exportwerbung" verstehen wir hier und im folgenden, sofern nicht anders erwähnt, sowohl Händler- als auch Konsumentenwerbung.

2) Vgl.: Glinz, Ferdinand, a.a.O., Seite 23.

3) Die bisher gemachten Erfahrungen zeigen, daß Konsumentenwerbung nur über eigene Vertretungen in den USA erfolgreich gestaltet werden kann.

auf einer "nation wide"-Basis eo ipso entfallen. Es wäre nämlich wenig zweckmäßig, Werbung in einem Gebiet zu betreiben, das doch nicht in das Verkaufsgebiet mit einbezogen werden kann. Deshalb wird die Werbekampagne eines kleineren deutschen Exportunternehmens erst dann von optimalem Erfolg sein, wenn sie sich auf einen der als Absatzgebiet vorgesehenen Teilmärkte der USA, evtl. nur eine der oben erwähnten "Metropolitan Areas", beschränkt.

Trotz Beschränkung auf einen Teilmarkt können die Werbekosten doch die Finanzkraft eines einzelnen kleineren Unternehmens übersteigen; darüber hinaus besteht die Gefahr, daß zu schwache Werbemaßnahmen nicht genügend Durchschlagskraft haben und ihre Wirkung "verpufft".¹⁾ In diesen Fällen bietet sich die Gemeinschaftswerbung an. Ähnlich wie bei der Organisation von Exportgruppen oder Exportgemeinschaften könnten Hersteller verwandter, aber nicht konkurrierender Erzeugnisse eine ad hoc-Werbegemeinschaft für die Werbung in den USA oder einem Teilmarkt der USA bilden. Denkbar wäre eine solche Gemeinschaftswerbung z.B. bei Nahrungsmitteln, Textilien, Schuhen und Spielzeug.

Auf einer größeren Basis sind auch Branchenwerbungen möglich, deren Träger die einzelnen deutschen Fachverbände sein können. Andere Länder (die Schweiz, die Niederlande und Japan) sind in dieser Richtung schon erfolgreich gewesen. Für eine solche deutsche Branchenwerbung in den USA, die vornehmlich der Schaffung eines "good will" beim amerikanischen Kunden dienen und deshalb in der Form von Public Relations-Anzeigen erscheinen sollte, eignen sich fast alle Sektoren des deutschen Konsumgüterexports nach den USA.

Von verschiedenen europäischen Ländern ist darüber

1) Meist führt nämlich erst die Kombinierung mehrerer Werbemittel bei der amerikanischen Art des "hard selling" zum Erfolg.

hinaus schon der Versuch unternommen worden, mit Unterstützung staatlicher Stellen eine Gemeinschaftswerbung auf nationaler Basis durchzuführen. Meist handelte es sich hierbei um nationale Gemeinschaftsausstellungen, in denen ein Querschnitt durch das Lieferprogramm des jeweiligen Landes gezeigt wurde, oft verbunden mit Vorträgen und Filmvorführungen über allgemeine wirtschaftliche, soziale und kulturelle Fragen des Ausstellerlandes. Der Erfolg solcher Veranstaltungen ist angesichts der amerikanischen Wirtschaftsverhältnisse jedoch umstritten. Unter kaufmännischem Gesichtspunkt verliefen diese Aktionen selten erfolgreich. Sie trugen jedoch häufig zur Intensivierung des "good will" für das Ausstellerland bei ¹⁾ und schufen so indirekt günstige Voraussetzungen für den USA-Absatz seiner Exportindustrien.

3. Mittel der Werbung

Der Amerikaner ist zwar für gute Werbung außerordentlich aufgeschlossen, aber durch das Ausmaß und die Art der amerikanischen Werbemethoden verwöhnt. Repräsentativanzeigen, wie sie in der deutschen Zeitschriftenwerbung noch in großem Umfang üblich sind, vermögen kaum einen Einfluß auf den amerikanischen Konsumenten auszuüben.²⁾ Dagegen bevorzugt der amerikanische Kunde Anzeigen, die ihm wirklich etwas "zu sagen" haben und ihn über Güte, Beschaffenheit und Anwendungsmöglichkeit eines Produktes aufklären. Die Werbung muß ihm, auf eine kurze Formel gebracht, Antwort auf seine häufig gestellte Frage "What is there in it for me?" geben.

Die Auswahl des richtigen Werbemittels für ein bestimmtes Erzeugnis ist keine leichte Aufgabe, kommt es doch darauf an, ein Werbemittel zu finden, das mit

1) Vgl. hierzu auch: Reisner, Hermann E., "Reisner in Amerika", Nürnberg 1952, Seite 93 ff.

2) Vgl. auch die Gegenüberstellung amerikanischer und deutscher Anzeigen in "Made in Europe Bulletin", Heft 6/1957, Seite 8 - 11.

einem nicht zu hohen finanziellen Aufwand den richtigen Konsumentenkreis erfolgreich anspricht. Dabei ist auch darauf zu achten, daß eine eingeleitete Werbekampagne nicht über das Ziel hinausschießt und die durch die Werbung entfaltete Nachfrage die Lieferkapazität des Herstellers nicht übersteigt. Im weiteren muß sichergestellt sein, daß rechtzeitig vor Einsetzen der Werbekampagne die Einzelhändler des betreffenden Marktgebietes mit einem genügend großen Warenvorrat des propagierten Erzeugnisses versehen sind. Eine in dieser Hinsicht ungenügend vorbereitete Werbung kann mehr schaden als nutzen.

Die wichtigsten Werbemittel, deren sich der deutsche Exporteur beim USA-Export bedienen kann, werden im folgenden untersucht¹⁾.

a) Pressewerbung

Die Pressewerbung stellt, wie in Deutschland, in den USA das wichtigste Mittel der Werbung dar. Sie hat diese dominierende Stellung trotz Fernsehen und Rundfunk beibehalten, nicht zuletzt deswegen, weil durch die Pressewerbung der Kreis der anzusprechenden Interessenten in viel besserem Maße vorher bestimmt werden kann als bei den anderen Werbemitteln.

Bei der Pressewerbung im Dienste des deutschen USA-Exports stehen folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

Händlerwerbung:

- in deutschen Exportzeitschriften,
- in deutschen Fachzeitschriften,
- in amerikanischen Fachzeitschriften.

1) Nach Erasmus, J.F.A., a.a.O., Seite 13, entfielen von den amerikanischen Werbeausgaben des Jahres 1953 in Höhe von 7,8 Mrd.\$ auf:

Anzeigenwerbung in Tageszeitungen	34,0 vH
" " Magazinen	8,5 vH
" " Handelsblättern	5,0 vH
Prospekt- und Briefwerbung	14,0 vH
Rundfunkwerbung	9,1 vH
Fernsehwerbung	8,8 vH
Außenwerbung	2,2 vH
Sonstige Werbemittel	18,4 vH

Konsumentenwerbung:

- in amerikanischen Zeitschriften und Magazinen,
- in amerikanischen Tageszeitungen.

Die Werbung in deutschen Exportzeitschriften stellt das klassische Mittel der Exportwerbung dar. Sie wendet sich fast ausnahmslos an Wiederverkäufer. Für den Insertionserfolg ist ausschlaggebend, daß die betreffenden Exportzeitschriften in Importkreisen der USA gut eingeführt und Text und Anzeigengestaltung auf amerikanische Verhältnisse zugeschnitten sind.¹⁾

Auch deutsche Fachzeitschriften haben in den USA ihren fachlich interessierten Leserkreis. Da diese Zeitschriften jedoch meist in deutscher Sprache erscheinen, ist deren Leserschaft in den USA von vornherein äußerst begrenzt, so daß sich eine USA-Werbung hierin nur unter Vorbehalt durchführen läßt. Eine Insertion

-
- 1) Größte und gleichzeitig in den USA bestens eingeführte deutsche Exportzeitschrift ist die ÜBERSEE-Post, Nürnberg, die monatlich neben anderen Ausgaben eine umfangreiche in englischer Sprache gehaltene "Consumer Goods Edition" herausgibt.

Für den Konsumgüterexport nach den USA hat in den letzten Jahren auch die Zeitschrift MADE IN EUROPE, Frankfurt, wachsende Bedeutung erlangt, die sich auf den nordamerikanischen Markt und seine Käufermentalität spezialisiert.

Vom Verlag des MADE IN EUROPE wird darüber hinaus jährlich der MADE IN EUROPE BUYERS' GUIDE herausgegeben, der auf mehr als 300 Seiten einen ausgezeichneten Überblick über das europäische, besonders deutsche Konsumgüterangebot für die USA gibt.

Weitere für die USA-Export-Konsumgüterwerbung in Frage kommende Zeitschriften sind:

- EXPORT-MARKT (Konsumgüter-Export-Markt)
Vogel-Verlag, Würzburg,
- EXPORTANZEIGER (Consumer Goods Edition)
Verlag Herbert Stünings, Hamburg.

Keine Exportwerbung im ursprünglichen Sinne, aber doch immerhin ein Bekanntmachen neuartiger Erzeugnisse in amerikanischen Importkreisen ergibt sich auch aus der Besprechung von Neuheiten aus der deutschen Konsumgüterproduktion in den GATN, den GERMAN AMERICAN TRADE NEWS, Mitteilungsblatt des German American Trade Promotion Office in New York. Diese Besprechung von neuen deutschen Erzeugnissen ist kostenlos.

empfiehlt sich aber immer in den Fällen, in denen deutsche Fachzeitschriften als Sondernummern anlässlich nordamerikanischer Fachaussstellungen in englischer Sprache herausgegeben werden. Einige deutsche Fachzeitschriften erscheinen aber auch regelmäßig in Englisch und stehen somit laufend für die USA-Werbung zur Verfügung.¹⁾

Für eine Händlerwerbung eignen sich besonders auch die amerikanischen Fachzeitschriften der verschiedenen Branchen, da von diesen fast ausschließlich Fachinteressenten erfaßt werden. Nicht selten sind die Verleger dieser Zeitschriften auch bereit, neue Erzeugnisse ausländischer Exporteure sowie gelegentlich auch deren Exportkataloge im Textteil ihrer Publikation kostenlos zu besprechen.²⁾

Während sich die Werbung in Export- und Fachzeitschriften an Händler wendet, spricht die Werbung in Zeitschriften und Zeitungen den Konsumenten direkt an. Eine Konsumentenwerbung in den führenden amerikanischen Zeitschriften³⁾ wird jedoch meist nur größeren deutschen Firmen möglich sein. Hierfür gibt es zwei

1) Vgl.: "Buyers' Guide to Imported German Products 1957", New York 1957, Seite 47.

2) Zum Thema der US-Fachzeitschriften vgl.: "Amerikanische Fachzeitschriften - Das Geheimnis ihres Erfolges", herausgegeben als Heft 46 der Schriftenreihe des RKW-Auslandsdienst, München 1956

3) Die bedeutendsten in den ganzen USA verbreiteten Zeitschriften und ihre Auflagehöhen sind:

Reader's Digest	über 9,0 Mill.
Life	5,3
Ladies' Home Journal	4,4
Saturday Evening Post	3,9
Mc Call's Magazine	3,7
Better Homes and Gardens	3,3
Woman's Day	3,2
Good Housekeeping	3,1
Look	2,9

Quelle: "Merkblätter für den deutschen Außenhandel-Sonderheft USA", Köln 1955, Seite 22.

Vgl. ferner die ausführliche Aufstellung bei Erasmus, Johannes F.A., a.a.O., Seite 106 ff. Von den dort aufgeführten Magazinen haben bereits 1956/57 "Collier's" und "Woman's Home Companion" ihr Erscheinen eingestellt.

Gründe:

Erstens liegen die Anzeigenpreise in diesen "national covering magazines" sehr hoch ¹⁾ und dürften den Werbeetat eines deutschen USA-Exporteurs besonders dann zu schnell ausschöpfen, wenn Konsumentenwerbung regelmäßig durchgeführt werden muß, um Aussicht auf Erfolg zu haben.

Zweitens würde eine wirksame Ausnutzung einer "nation wide"-Werbung dieser Art voraussetzen, daß das angebotene Erzeugnis auch in allen Gebieten der USA im Einzelhandel vorrätig wäre, was aber nur bei den wenigsten deutschen Erzeugnissen erreichbar sein dürfte. ²⁾ Dagegen können sich die großen Zeitschriften sehr wohl für Gemeinschaftswerbungen in der Form der Branchenwerbung eignen.

Eine besondere Stellung unter den amerikanischen Zeitschriften nehmen diejenigen ein, die sich mit ihrem Inhalt und ihrer Werbung nur an eine bestimmte Konsumentenschicht wenden, z.B. die "teen age"-Publikationen sowie die "hobby"-Zeitschriften mit ihren verschiedenen Interessengebieten (Foto, Sport, Haus- und Gartengestaltung). Diese Zeitschriften haben den Vorteil, daß sie Konsumenten ansprechen, die von vornherein ein größeres potentiellles Interesse an den An-

-
- 1) Als Beispiel dienen die Anzeigenpreise des "LIFE"

Ganzseitig	
Schwarz-weiß	\$ 21.775.-
Zweifarb	\$ 26.695.-
Vierfarbig	\$ 32.740.-
Rückseite außen	\$ 42.480.-

Halb- und Viertelseiten entsprechend. Die vorstehenden Preise basieren auf der Grundlage der Erstwerbung. Sie reduzieren sich bei mehrmaligem aufeinanderfolgendem Erscheinen (lt. Angabe des amerikanischen Generalkonsulats Düsseldorf).

Eine Übersicht über die Anzeigenpreise der wichtigsten amerikanischen Magazine befindet sich bei: Erasmus, J.F.A., a.a.O., Seite 106.

- 2) Für eine regionale Werbung wird die Insertion in Tageszeitungen bevorzugt. (Nur wenige us-amerikanische Tageszeitungen haben überlokale Bedeutung, so z.B. die New York Times.) Eine Übersicht über die wichtigsten amerikanischen Tageszeitungen findet sich bei Erasmus, J.F.A., a.a.O., Seite 96 ff.

zeigen haben als die mehr heterogene Leserschaft der "General Magazines".^{1) 2)}

Bei allen genannten Publikationsorganen ist es gleichermaßen wichtig, daß vorgesehene deutsche Anzeigen für den USA-Markt von einem amerikanischen Geschäftsfreund oder einem amerikanischen Werbebüro³⁾ hinsichtlich ihrer Form überprüft werden, um sicherzustellen, daß die Anzeige der Werbementalität des amerikanischen Lesers entspricht.⁴⁾

-
- 1) Aber auch bei den "General Magazines" ist es möglich, nach verschiedenen Schichten differenziert zu werben, weil deren Verlage regelmäßig Statistiken über Berufs- und Einkommenschichtung ihrer Abonnenten veröffentlichen. Der Inserent kann auf Grund der dadurch geschaffenen Transparenz der Leserstruktur seine Auswahl unter den zur Verfügung stehenden Zeitschriften treffen.
 - 2) Auch deutschsprachige Zeitungen in den USA können gute Werbeträger sein, so z.B. für deutsche Lebensmittel, Bilder und Bücher. Eine Übersicht über die deutschsprachigen Zeitungen der USA findet sich bei Erasmus, J.F.A., a.a.O., Seite 101.
 - 3) Auskünfte über geeignete Werbebüros und deren Tarife gibt die American Association of Advertising Agencies (AAAA), 420 Lexington Ave., New York. Von dieser Organisation werden je nach Branche und Umfang der geplanten Werbekampagne geeignete Advertising Agencies angegeben. Die von den großen Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehgesellschaften anerkannten Anzeigenagenturen stellen ihre Dienste (Anzeigen- und Textentwürfe, Wahl der geeigneten Werbemittel) im allgemeinen für den Werbenden kostenlos zur Verfügung. Ihre Unkosten decken die Anzeigenagenturen aus einer ihnen von den Werbeorganen zugestandenen Vermittlungskommission für zugeführte Aufträge, während über den üblichen Rahmen hinausgehende Leistungen (z.B. spezielle Marktuntersuchungen) dem Werbenden gesondert in Rechnung gestellt werden.
 - 4) Ähnlich wie bei "Testlieferungen" empfiehlt es sich, zunächst in wenigen "Testdistrikten" zu werben. Die dort gewonnenen Erfahrungen können dann Auskunft darüber geben, ob die Werbemethode richtig war bzw. was an der Werbung noch zu ändern ist.
Vgl.: Schuck, Walter P., a.a.O., Seite 138/139.

b) Werbung durch Fernsehen und Rundfunk

Neben der Pressewerbung haben die anderen in den USA üblichen Werbemittel für den deutschen Exporteur nur relativ geringe Bedeutung. Das modernste Werbemittel auf dem US-Markt stellt das Fernsehen dar, jedoch wird es nur wenige deutsche Exporteure geben, die bei den hohen Kosten einer Fernsehwerbekampagne in den USA ¹⁾ diese Art der Exportwerbung durchführen können. Zudem verliert die Fernsehwerbung in der jüngsten Zeit nach den Anfangserfolgen der vergangenen Jahre wieder an Zugkraft, da das amerikanische Publikum mit Fernsehwerbung übersättigt ist und bei den sog. "Commercials" geistig abzuschalten versucht, wenn es sich auch nicht ganz deren suggestiven Einfluß entziehen kann.

Für den deutschen Exporteur, dessen Verkaufsinteresse sich in der Regel auf kleinere Regionalmärkte erstreckt, ist im übrigen die Rundfunkwerbung, deren Bedeutung in den letzten Jahren wieder zugenommen hat, geeigneter. Bekanntlich gibt es in den USA keine staatlichen Rundfunksender mit nationalem Empfangsbereich, sondern vielmehr eine Unzahl von kleineren und mittleren Radiostationen mit meist lokalem Empfangsbereich. Die Sendegebühren für derartige lokale Rundfunksender ²⁾ liegen erheblich unter denen der Fernsehsender, und es lassen sich in örtlichem Bereich in Verbindung mit einer Pressewerbung gute Erfolge erzielen. ³⁾ Auch amerikanische Einzelhändler machen oft von einer lokalen Rundfunkwerbung Gebrauch.

1) Ca. \$ 1000.- pro Sendeminute.

2) Ca. \$ 50.- pro Sendeminute.

3) Für die lokale Rundfunkwerbung stehen auch Sender mit deutschsprachigen Radioprogrammen zur Verfügung. Eine Aufstellung der Stationen mit deutschsprachigen Sendungen befindet sich bei Erasmus, J.F.A., a.a.O., Seite 111.

Die amerikanischen Radiogesellschaften mit einem "nation wide network" sind für eine Werbung deutscher Exporteure weniger geeignet, weil auch diese Art der Werbung voraussetzt, daß das propagierte Erzeugnis in allen Landesteilen beim Einzelhandel vorrätig ist, was sich jedoch in den wenigsten Fällen erreichen läßt.

c) Werbung durch Messen und Ausstellungen

Die Werbung auf Messen und Ausstellungen nimmt innerhalb der Werbemittel, die dem USA-Export deutscher Konsumgüter dienen, eine besonders wichtige Stellung ein. Von einer Erörterung der Werbemöglichkeiten, die sich auf deutschen Konsumgütermessen ergeben, soll hier abgesehen werden, wenn auch betont werden muß, daß die verschiedenen westdeutschen Messen (Messen in Frankfurt oder Hannover sowie Fachmessen in den verschiedensten Städten der Bundesrepublik und in Westberlin)¹⁾ sehr wohl zu einer Steigerung des deutschen USA-Exports beitragen, da infolge teilweiser ungenügender Beschickung der amerikanischen Messen von Seiten deutscher Hersteller zahlreiche Einkäufer amerikanischer Firmen zu den Messeterminen in Deutschland weilen und hier ihre Einkäufe tätigen.

Hier sollen nur die wichtigsten Messeformen in den USA, sofern sie für den deutschen Exporteur relevant sind, besprochen werden.²⁾

-
- 1) Eine Zusammenstellung der deutschen Ausstellungen und Messen wird jedes Jahr vom Ausstellungs- und Messeausschuß der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) in Köln herausgegeben.
 - 2) Auf eine eingehendere Besprechung der amerikanischen Messeverhältnisse muß aber verzichtet werden, da das den Rahmen unserer Arbeit überschreiten würde. Einzelheiten und Erfahrungsberichte über diesen Themenkreis sind der eingehenden Untersuchung von Bruno Tietz, "Die Ausstellungsmarktformen in den USA verglichen mit den Verhältnissen in Deutschland" zu entnehmen. (Erschienen als Diplomarbeit, Köln 1955).

Die günstigsten Erfahrungen haben deutsche Exporteure bisher mit der Beschickung von reinen Fachmessen in den USA gemacht. Diese werden meistens von den amerikanischen Wirtschaftsfachvereinigungen, seltener von an der Vermietung ihrer Räume interessierten Hotels, zusammen mit Fachvorträgen oder einer Fachtagung ("convention") veranstaltet. Auf diesen Fachmessen findet kein direkter Verkauf statt, sondern es werden nur Aufträge auf Grund der zur Schau gestellten Musterstücke entgegengenommen. Da zu den "conventions" und den ihnen angeschlossenen Fachmessen fast ausnahmslos Fachleute und Wiederverkäufer zugelassen sind, bleibt der Aussteller von Schaulustigen verschont und kann somit seine ganze Kraft dem Verkaufsgespräch widmen.

Neben den nach Fachgruppen ausgerichteten Fachmessen finden sich auch solche, die unter absatztechnischen Gesichtspunkten und nach Gruppen der Bedürfnisbefriedigung gegliedert sind, wie Do-it-yourself-Shows, Hobby-Shows, Teen-Age-Shows.

Es hat sich als zweckmäßig erwiesen, die Fachmessen durch amerikanische Vertreter beschicken zu lassen. Darüber hinaus bietet ein Besuch des deutschen Herstellers die Möglichkeit, sich an Ort und Stelle von der Aufnahme seiner Produkte zu überzeugen sowie deren Preise und Aufmachung mit denen der amerikanischen Konkurrenz bequem zu vergleichen.

Den amerikanischen Fachmessen kommt nicht zuletzt deshalb eine so große Bedeutung zu, weil es große nationale, alle Konsumgütergruppen umfassende Messen mit festem Veranstaltungsort in den USA nicht gibt. Tietz ¹⁾ führt diese Erscheinung auf die Größe des amerikanischen Staatsgebietes zurück, das den US-Amerikaner stärker in Regionen denken läßt als beispielsweise den Deutschen. Jedenfalls sind die "conventions" und Fachmessen wenig ortsgebunden und finden meist in den verschiedensten Gebieten der USA statt.

1) Tietz, Bruno, a.a.O., Seite 41.

Mit internationalen Messen hat man bisher auf amerikanischem Boden keine ermutigenden Erfahrungen gemacht. Schon die erste dieser Art in Chicago im Jahre 1950 war ein Mißerfolg für die deutschen Aussteller, und auch die folgenden in Los Angeles und New York zeigten kaum befriedigendere Ergebnisse.¹⁾

Größere Bedeutung als die internationalen Messen besitzen für den deutschen USA-Export neben den Fachmessen in erster Linie die zahlreichen "State-" und "County-Fairs"²⁾, die einen ausgesprochenen regionalen Charakter tragen. Sie sind eine für die USA typische Ausstellungsform und können in ihrer Anlage mit dem Münchener Oktoberfest oder der Berliner Grünen Woche verglichen werden. Im Gegensatz zu den Mustermessen dienen sie in den meisten Fällen dem direkten Verkauf und eignen sich somit für die Einführung eines Erzeugnisses in einem regional begrenzten Gebiet, vor allem, wenn im Anschluß an die Ausstellung mit anderen Werbemitteln entsprechend nachgefaßt wird. Hierbei muß schon

-
- 1) Zwar waren die letzten "World Trade Fairs", die im April 1957 und Mai 1958 in New York abgehalten wurden, relativ erfolgreich, doch zeigte es sich, daß für deutsche Exporteure, deren Erzeugnisse bereits teilweise auf dem USA-Markt eingeführt sind, eine Beteiligung selten lohnt.

Vgl. hierzu: "Welthandelsmesse nur teilweise befriedigend" im "Handelsblatt" vom 23./24.5.1958.

- 2) Die insgesamt heute ca. 2.500 "State-", "County-" und "District-Fairs" werden in der Regel im Herbst nach der Ernte abgehalten und dauern etwa 8 - 14 Tage. Die größte "State Fair" findet schon seit 1886 regelmäßig in Dallas, Texas, statt. Andere bedeutende "Fairs" dieser Art sind:

- Los Angeles County Fair,
- Florida State Fair in Tampa,
- Illinois State Fair in Springfield,
- Minnesota State Fair in St. Paul,
- Wisconsin State Fair in Milwaukee.

vor Beginn der Ausstellung der örtliche Einzelhandel auf die beabsichtigte Werbeaktion vorbereitet werden, damit er seine Warendisposition entsprechend treffen kann. Da in vielen Fällen nach Schließung der "Fair" sich der Einzelhandel des betreffenden Gebietes einer stärkeren Nachfrage nach dem propagierten Erzeugnis gegenübergestellt sieht, empfiehlt es sich, genügend große Nachschublager in Reserve zu halten.¹⁾

Möglichkeiten des direkten Verkaufs bieten auch Ausstellungen, die innerhalb von größeren Warenhäusern durchgeführt werden. Die "Department Stores" stellen in der Regel gern Ausstellungsflächen zur Verfügung, wenn sie die ausgestellten Erzeugnisse für aussichtsreich genug halten, um sie nach einer intensiven erstmaligen Propagierung in ihr Verkaufsprogramm aufnehmen zu können.

Repräsentierenden Charakter tragen kleinere Ausstellungen deutscher Waren, die in Schaufenstern und Vorräumen von Reisebüros, Konsulaten, Banken, Handelskammern und Versicherungen eingerichtet werden. Zu diesem Zweck hat das German American Trade Promotion Office in New York eine Art Wanderausstellung eingerichtet. Hiermit soll dem amerikanischen Publikum auch in mittleren und kleineren Städten, die sonst von deutschen Exportausstellungen nicht berührt werden, eine attraktive Übersicht über die Leistungsfähigkeit der deutschen Konsumgüterindustrie gegeben und somit zusätzlicher "good will" für deutsche Waren geschaffen werden.

Ebenfalls repräsentierenden Charakter wiesen die bisherigen nationalen deutschen Ausstellungen in den USA auf. Unter diesem Gesichtswinkel war z.B.

1) Von deutscher Seite wurden die Möglichkeiten der regionalen Werbung, die durch diese "Fairs" geboten werden, bisher nicht genügend ausgenutzt.

die German Industry Exhibition in New York 1949 ein voller Erfolg, weil sie den Nordamerikaner zum ersten Mal nach dem Kriege auf die Liefermöglichkeiten der wiedererstandenen deutschen Industrie aufmerksam machte. Auch heute noch dürften solche nationalen deutschen Ausstellungen dazu geeignet sein, dem amerikanischen Konsumenten einen Eindruck von dem umfangreichen deutschen Lieferprogramm zu vermitteln und damit das Interesse einer breiteren Öffentlichkeit für deutsche Waren zu wecken, wenn ihnen in den USA auch niemals die Bedeutung zukommen wird wie beispielsweise den deutschen Industrieausstellungen in New Delhi und Kairo in den Jahren 1956 und 1957.

Schließlich sei noch auf den "Merchandise Mart" als eine für amerikanische Verhältnisse typische Ausstellungsart hingewiesen. Zweck des "Merchandise Mart"¹⁾ ist es, den Einkäufern, besonders denen des kleineren Einzelhandels, die Möglichkeit zu verschaffen, Einkäufe auf engem Raum und deshalb mit einem Minimum an Zeit zu tätigen. Der erste "Mart" dieser Art wurde 1915 in San Francisco eingerichtet. Heute bestehen Merchandise Marts in etwa 15 Handelszentren der USA. Für den deutschen USA-Exporteur stellen sie einen gewissen Ausgleich für das Fehlen umfassender Konsumgütermessen deutschen Typs dar. Sie gestatten ihm, dort ein Verkaufsbüro einzurichten und sich so eine ständige Verbindung zu einer großen Zahl von Einkäufern amerikanischer Firmen zu sichern.

-
- 1) Definition von Tietz, Bruno, a.a.O., Seite 157: "Ein Mart ist eine ständige Ausstellung von Waren einer oder mehrerer Branchen (hauptsächlich Konsumwaren) in einem geschlossenen Gebäudekomplex, in dem die Ausstellerfirmen und sonstigen wirtschaftlichen Organisationen gleichzeitig Büros unterhalten. Neben dieser permanenten Zurschaustellung von Waren werden in meist regelmäßigen Zeitabständen im Gebäude des Mart oder von im Mart ansässigen Firmen kurzfristige Branchenausstellungen abgehalten. Mit 'Mart' wird sowohl die Einrichtung (Ausstellungsform) als solche als auch das Gebäude bezeichnet. Es wird auf Grund der ausgestellten Muster an Wiederverkäufer verkauft."

d) Andere Werbemittel

Neben der Werbung auf Messen und Ausstellungen sowie in der Presse haben die anderen amerikanischen Werbemittel, von Fernseh- und Rundfunkwerbung abgesehen, für den deutschen USA-Exporteur nur geringe Bedeutung.

Zur Unterstützung einer lokalen Werbekampagne bedient man sich in den USA, wie auch in Deutschland, häufig der Drucksachenwerbung, die sich mit geringen Mitteln durchführen läßt und außerdem den Vorteil hat, ganz bestimmte Interessentenkreise individuell anzusprechen. Im allgemeinen wird eine solche Werbung von der jeweiligen amerikanischen Vertretung des deutschen Exporteurs vorgenommen. Es gibt aber auch Adressenverlage und Anzeigenagenturen, die über nach Berufs-, Alters- und Einkommensgruppen differenziertes Adressenmaterial verfügen und damit eine "Direct-Mail"-Werbung für den deutschen Exporteur durchführen können.¹⁾ Zu einer lokalen Werbekampagne kann auch wirkungsvoll ergänzend die Kino- und Plakatreklame hinzutreten.

Auch Plakate und sonstiges Propagandamaterial ("display material"), das an die in Frage kommenden Geschäfte verteilt wird, kommt für die Werbung in den USA in Betracht. Allerdings bedarf es hierbei des ganzen Einsatzes des amerikanischen Vertreters, damit von diesem Werbematerial auch Gebrauch gemacht und es an einer gut sichtbaren Stelle im Ladengeschäft aufgestellt bzw. ausgelegt wird. Dafür hat diese Form der Werbung den Vorzug niedriger Kosten und daß sie nur dort eingesetzt wird, wo der Einzelhändler das jeweils propagierte Erzeugnis auch tatsächlich vorrätig hält.²⁾

1) Es sei hier auch auf die Möglichkeit verwiesen, zwecks Portoersparnis den Versand von Firmenkatalogen direkt von den USA aus vorzunehmen. Vgl.: "Made in Europe Bulletin", Heft 3/1957, Seite 4.

2) Über weitere Direktwerbemittel in den USA vgl. Erasmus, J.F.A., a.a.O., Seite 46-56.

III. Wahl der Absatzwege

=====

1. Typen der Vertriebsform: Direkter Export, indirekter Export, Exportgemeinschaft

Bei Exportgeschäften unterscheidet man grundsätzlich zwischen drei Absatzformen: dem direkten Export des Produzenten, dem indirekten Export über einen Exporthändler und dem Gemeinschaftsexport mehrerer Produzenten.

Auf die allgemeine Problematik der verschiedenen Vertriebsformen im Export soll hier nicht näher eingegangen werden;¹⁾ vielmehr stellt die Untersuchung lediglich auf deren besondere Bedeutung im deutschen USA-Export ab.

Noch stärker als auf den meisten anderen Exportmärkten hat der Anteil des indirekten Exports am Gesamtexport nach den USA abgenommen. Das hat seinen Grund in der besonders beim Amerikaner ausgeprägten Neigung, unmittelbar vom Hersteller zu beziehen, weil er glaubt, beim Exporthandel teurer einzukaufen. Hinzu kommt, daß gerade auf den USA-Markt ein hoher Prozentsatz an Markenartikeln exportiert wird, bei denen der Hersteller Wert darauf legt, unter eigenem Namen in den USA vertreten zu sein, um auch selbst stärker in den Vertrieb auf diesem heißumkämpften Markt eingreifen zu können.

Von der im allgemeinen ungünstigen Stellung des Exporthandels im USA-Geschäft sind die Exporthändler ausgenommen, die die Ausfuhr der Produktion von Klein- und Heimindustrien (z.B. des Remscheider,

1) Dieses Gebiet ist in der Fachliteratur schon eingehend behandelt worden. Vgl. z.B.:

- Behrens, Karl Christian, a.a.O., Seite 21 ff.
- Hellauer, Josef, a.a.O., Seite 148 ff.
- Kapferer, Clodwig und Schwenzner, J., "Exportbetriebslehre", Mannheim-Leipzig-Berlin 1935, Seite 201.
- Triegler, Ludwig, a.a.O., Seite 156 ff.

Solinger und Velberter Raums) übernehmen und dabei dem Ausland gegenüber als Hersteller auftreten, wobei sie die Erzeugnisse der von ihnen vertretenen Firmen z.T. unter ihrer Hausmarke vertreiben. Diese Händler sind meist in der Nähe der Produktionsstandorte ansässig und kennen die verschiedenen Lieferanten und deren Fertigungskapazitäten sehr genau, was sich in einer exakten Beschaffungsdisposition ausdrückt. Ohne die Hilfe des Exporthandels wären viele der oben erwähnten Kleinindustrien wohl in den wenigsten Fällen in der Lage, den so schwer zu erobernden und in Bezug auf Service und Lieferfristen derart anspruchsvollen USA-Markt zu beliefern.

Ein Großteil des deutschen USA-Exports wird, wie schon erwähnt, im Direktexport durchgeführt. Allerdings setzt der Direktexport voraus, daß der Produzent auch in der Lage ist, unmittelbar mit dem amerikanischen Abnehmer in Verbindung zu treten. Die Schwierigkeiten des USA-Exports liegen durchaus nicht immer im finanziellen Bereich. Zwar ist eine intensive Erschließung des ganzen amerikanischen Marktes oder seiner wichtigsten Teilmärkte mit hohen Werbekosten verbunden, und auch der Aufbau einer umfassenden Absatzorganisation in den USA erfordert größere finanzielle Mittel, was jedoch nicht ausschließt, daß bei richtiger Wahl der Vertriebsform auch kleinere Unternehmungen direkt exportieren können. Voraussetzung hierfür ist allerdings, daß zur Bearbeitung des USA-Geschäftes geeignete, mit der Materie und den amerikanischen Geschäftssusancen vertraute Mitarbeiter zur Verfügung stehen.¹⁾

Die vorstehend erwähnten finanziellen und personellen Schwierigkeiten beim Direktexport kleine-

1) Diese Situation ist leider in vielen deutschen Exportunternehmen noch nicht wieder gegeben.

rer Unternehmungen könnten mehr als bisher durch den Zusammenschluß interessierter Herstellerbetriebe zu Exportgemeinschaften ¹⁾ eliminiert werden.

Es wurde schon erwähnt, daß eine direkte Bearbeitung des amerikanischen Marktes an kleinere Unternehmungen oft Beanspruchungen der verschiedensten Art stellt, denen sie nicht ohne weiteres gewachsen sind. In diesem Falle wäre ein Exporthändler der gegebene Mittler zum Kunden. Da jedoch viele Produzenten ihren Export nicht über einen Händler abwickeln wollen, hat sich gerade bei der Bearbeitung des schwierigen USA-Marktes ein Zusammenschluß mehrerer Produzenten mit ähnlich gelagerten Ausfuhrinteressen zu Exportgemeinschaften als vorteilhaft erwiesen.²⁾ Von den verschiedensten Formen der Exportgemeinschaften erscheint diejenige mit einem horizontal verwandten, also sich ergänzenden Warensortiment für den USA-Export am geeignetsten. So könnte z.B. noch mehr als bisher von einer gemeinsamen Belieferung ähnlicher, aber nicht kon-

-
- 1) Auch "Exportgruppen" oder "Exportringe" genannt.

Zur allgemeinen Problematik der Exportgemeinschaften vgl.:

- Behrens, Karl Christian, a.a.O., Seite 68.
- Delisch, Helmut, "Die betriebliche Exporttechnik", Hannover 1951, Seite 12/13.
- Hellauer, Josef, a.a.O., Seite 151.
- Kapferer, Clodwig und Schwenzner, J., a.a.O., Seite 222/223.
- Triegler, Ludwig, a.a.O., Seite 236 ff.

- 2) Aus der Praxis sind auch Fälle bekannt, in denen zur termingerechten Erfüllung eines größeren, die Kapazität eines kleinen Unternehmens übersteigenden Auftrages der Exportfabrikant ad hoc eine Ausfuhrgemeinschaft in der Weise gegründet hat, daß er Lieferbetriebe mit gleichem Produktionsprogramm aufforderte, sich an dem an ihn ergangenen Auftrag lieferungsmäßig zu beteiligen. Gerade auf dem USA-Markt ist die termingerechte Einhaltung von Lieferungszusagen von größter Wichtigkeit, und für einen Exportfabrikanten kann es günstiger sein, Konkurrenzbetriebe an einem Geschäft zu beteiligen, als durch Nichteinhaltung von Lieferversprechen einen bedeutenden amerikanischen Kunden zu verlieren.

kurrierender Erzeugnisse auf dem Geschenkartikel-sektor Gebrauch gemacht werden. Derartige Warensortimente würden in den zahlreichen "Gift Shops" einen ausgezeichneten Markt bei verhältnismäßig geringen Vertriebsunkosten finden. Gerade das aus dem vertriebsmäßigen Zusammenschluß mehrerer Exportproduzenten resultierende breite Warensortiment ermöglicht in viel größerem Umfang einen Direktabsatz an den amerikanischen Einzelhandel als ein kleines Warensortiment, das kostenmäßig die Etablierung eines eigenen, für die direkte Bearbeitung sehr erwünschten Verkaufsbüros in den USA nicht zulassen würde. Auch im Textil- und Bekleidungssektor könnten derartige Exportgemeinschaften in den USA erfolgreich sein.

Ob eine Exportgemeinschaft ein eigenes Verkaufsbüro in den USA einrichtet oder mit einem amerikanischen Importeur bzw. Warenhauskonzern zusammenarbeitet, wird immer von dem jeweiligen Warensortiment und der Größe und Anzahl der der Exportgemeinschaft angeschlossenen Herstellerbetriebe abhängen.¹⁾

2. Handelspartner in den USA

In diesem Abschnitt soll kurz auf die verschiedenen Handelspartner, mit denen der deutsche Exporteur in den USA zusammenarbeiten kann, eingegangen werden. Erneut bleibt zu betonen, daß sich keine generelle Entscheidung über den Handelspartner in

1) Die Zusammenarbeit einer Exportgemeinschaft mit einem deutschen Exporthändler als eine Form des Gemeinschaftsexports ist im USA-Geschäft selten anzutreffen.

den USA fällen läßt. Das wird jeweils von der Branche, Umsatzgröße und den Finanzierungsmöglichkeiten des exportierenden Unternehmens abhängig sein.

a) Importeure, Indentors und Großhändler

Ein Großteil der deutschen Konsumgüterexporte nach den USA wurde in der Vergangenheit über Importeure ("Import Merchants") abgewickelt.¹⁾

Für den deutschen Exporteur bedeutete dies eine relativ bequeme, aber zugleich die am wenigsten aggressive Art des Verkaufs. Während beim Absatz von Massenartikeln die Zusammenarbeit mit einem amerikanischen Importeur im allgemeinen nicht zu umgehen ist, dürfte sie bei Markenerzeugnissen wenig angebracht sein. Sie bietet nämlich nur geringe Möglichkeiten des "follow through" und entzieht dem deutschen Exporteur die Disposition über Werbung und Preisgestaltung in den USA.²⁾

Der amerikanische Importeur kauft i.d.R. auf eigene Rechnung im Ausland ein und übernimmt mehr oder weniger unabhängig Werbung und "Sales Promotion" in den USA. Die Risiken von Zollerhöhungen und der Lagerhaltung gehen zu seinen Lasten. Dafür hat er meist auch vollständig freie Hand hinsichtlich der Preisstellung der importierten Ware in den USA. Die Geschäftsverbindung mit einem amerikanischen Importeur gestaltet sich für den deutschen Exporteur, wie schon erwähnt, relativ einfach und risikolos,

1) Die auf eine Ware bzw. Warengattung spezialisierten "Specialized Importers" sind i.d.R. in New York ansässig, während sich "General Importers" in allen Einfuhrhäfen finden, wenn auch vorwiegend wiederum in New York.

2) So scheitert ein erfolgreicher Absatz über Importeure oft daran, daß diese Importwaren mit einem zu hohen "mark up" weitergaben und auf den folgenden Handelsstufen deren hohe "mark ups" nicht aufgefangen werden konnten.

auf der anderen Seite fällt aber auch der von dem Importeur bewilligte Einkaufspreis entsprechend niedrig aus.

Besonders gedrückt wird der Einkaufspreis von amerikanischen Indentors.¹⁾ Der Indentor versendet laufend Einkaufslisten, vorzugsweise für Massenartikel, an Exporteure im Ausland und versucht, mit Festgeboten für ihn besonders günstige Preisstellungen zu erreichen.

Eine ähnliche Funktion wie der Importeur ("Import Merchant") übt der direkt importierende amerikanische Großhändler ("Importing Jobber" oder "Wholesaler") aus. Im Unterschied aber zum "Import Merchant" bildet beim "Jobber" der Import nur einen Teil seines Geschäftsbereiches, da zu seinem Verkaufsprogramm in erster Linie Erzeugnisse der einheimischen Produktion gehören. Kunden des "Jobber" sind hauptsächlich unabhängige Einzelhandelsgeschäfte ("non chain stores") und Fachgeschäfte. Da viele amerikanischen Großhändler über ein weitverzweigtes Absatzfeld verfügen, bietet sich bei einer Zusammenarbeit mit ihnen die Möglichkeit, auch den Einzelhandel in weniger dichtbesiedelten Absatzgebieten erfolgreich zu erfassen.

Generell unterscheidet sich die Tätigkeit des amerikanischen Importeurs und importierenden Großhändlers nicht wesentlich von der des europäischen bzw. deutschen, so daß sich weitere Ausführungen hierüber erübrigen.

1) Die Bezeichnung "Indent" geht auf die Einkaufsaufträge zurück, die in früherer Zeit von der Ostindischen Kompanie nach Europa gegeben wurden.

Beim Verkauf an Importeure und Großhändler ist darauf zu achten, daß diesen nicht von vornherein vertraglich das alleinige Bezugsrecht für die USA eingeräumt wird. Das wäre nur dann zu vertreten, wenn von seiten des amerikanischen Kontrahenten eine Abnahmegarantie gegeben würde. Da solche Abnahmegarantien aber in den seltensten Fällen zugesichert werden, empfiehlt es sich, mit Alleinvertragsverträgen sehr vorsichtig zu operieren und diese nicht über einen zu langen Zeitraum abzuschließen. Hinter einem amerikanischen Importeur kann nämlich die entsprechende amerikanische Konkurrenz stehen, die auf diese Weise den USA-Absatz ihres deutschen Konkurrenten lahmlegen will.

Amerikanische Importeure machen oft geltend, daß sich ihre Verkaufsorganisation bzw. ihr Kundenkreis über den gesamten Inlandsmarkt erstrecke.¹⁾ Auch diese Angaben müssen mit Zurückhaltung aufgenommen werden, da sich bei näherer Untersuchung oft herausstellt, daß die angebliche "nation wide sales organisation" sich auf den New Yorker Raum beschränkt, während in anderen Gebieten unabhängige Untervertreter auf Kommissionsbasis arbeiten, deren Interessen meist nicht allein auf das betreffende Importerzeugnis konzentriert sind.²⁾ Für den deutschen Exporteur ergibt sich daraus die Notwendigkeit, vor Eintreten in eine diesbezüglich engere Geschäftsverbindung entsprechende Auskünfte einzuholen.³⁾

1) Vgl.: "Le marché Américain " in: "Bulletin Commercial Belge", Heft 9/1956, Seite X.

2) Vgl.: Glinz, Ferdinand, a.a.O., Seite 59.

3) Handelsauskünfte vermitteln u.a. die Wirtschaftsabteilungen der deutschen Konsulate, das German American Trade Promotion Office und die American German Chamber of Commerce (Adressen im Anhang dieser Untersuchung).

Darüber hinaus empfiehlt sich eine regionale Begrenzung der Alleinvertretungsgebiete. In den wenigsten Fällen wird beispielsweise ein New Yorker Importeur in der Lage sein, die ganze Weite des amerikanischen Marktgebietes zu erfassen. Bei einer genügend großen Lieferkapazität des Herstellerwerkes kann deshalb die Vergebung von weiteren Importvertretungen im Süden und Westen der USA, evtl. auch im Mittelwesten, zweckmäßig sein. Dieses würde u.a. den Vorteil einer gesicherten Absatzkontinuität mit sich bringen. Die New Yorker Importeure mit ihren großen Abnahmekapazitäten zeigen nämlich im allgemeinen eine schwankende Einkaufspolitik und reagieren auf Preisänderungen außerordentlich empfindlich.¹⁾

b) Kommissionäre und Agenten

Ein kleinerer Teil der deutschen Konsumgüterexporteure findet in den USA über amerikanische Kommissionsvertreter Zugang zum amerikanischen Groß- und Einzelhandel. Neben dem Importkommissionär ("Import Commission House"), der in eigenem Namen, aber für Rechnung des deutschen Exporteurs an den amerikanischen Handel verkauft und meist auch Kommissionslager unterhält, findet man den Agenten ("Resident Agent") oder Makler, dessen Aufgabe lediglich darin besteht, die vertragsschließenden Parteien zusammenzubringen, und der dabei in fremdem Namen und auf fremde Rechnung handelt.

1) Glinz, Ferdinand, a.a.O., Seite 42, äußert sich hierzu wie folgt:

"On dit, non sans quelque justesse, que New York est semblable à un volcan dont on ne sait jamais quand l'éruption se produira et viendra déséquilibrer l'économie".

Für die Zusammenarbeit mit "Import Commission Houses" und "Resident Agents" gilt das über die Vertretung durch Importeure Gesagte: auch hier ist darauf zu achten, daß Vertretungsverträge nicht zu langfristig abgeschlossen werden, da die Gefahr besteht, daß Vertretungen nur im Interesse amerikanischer Industriezweige zur Ausschaltung der ausländischen Konkurrenz übernommen werden. In jedem Fall sind bei einer Zusammenarbeit mit mehreren Vertretern die Vertretungsbezirke regional genau abzugrenzen, um unerwünschte Überschneidungen zu verhindern.

c) Import Brokers

Eine in Deutschland weniger bekannte Form des Agenten ist die des "Import Broker".¹⁾ Wie der Agent, vermittelt auch er Geschäfte zwischen dem amerikanischen Abnehmer und dem ausländischen Exporteur, doch arbeitet er im Gegensatz zum "Resident Agent" in erster Linie im Auftrag amerikanischer Abnehmer. Er erhält von diesen laufend den Bedarf an Importartikeln angegeben und sucht in ihrem Namen entsprechende Lieferanten in Übersee. Das schließt aber nicht aus, daß ausländische Lieferanten auch von sich aus dem "Broker" Angebotslisten zugehen lassen, auf Grund derer er dann entsprechende Abnehmer in den Vereinigten Staaten sucht. Seine Provision erhält der "Broker" von demjenigen Partner, auf dessen Veranlassung er seine Vermittlungstätigkeit durchführt, i.d.R. also vom amerikanischen Einkäufer.

1) An Stelle von "Import Broker" findet sich auch die Bezeichnung "Indent Agent".

d) Produzenten

Ein bisher von deutschen Exporteuren noch wenig beschrittener Weg des USA-Exports führt über einen amerikanischen Produzenten, der einen ähnlichen Artikel herstellt wie der deutsche Exportfabrikant. Oft verfügen amerikanische Fabrikanten über ausgezeichnete Absatzorganisationen, deren Kapazität nicht voll ausgenutzt wird. In diesen Fällen sind sie geneigt, durch Übernahme eines in ihrem Fertigungsprogramm nicht enthaltenen Artikels ihren Vertriebsapparat besser auszulasten, wie an folgendem Beispiel deutlich wird:

Ein amerikanischer Produzent hat sein Produktionsprogramm im Interesse einer rationellen Massenfertigung auf kleine Rundfunkgeräte und Fernsehempfänger beschränkt. Darüber hinaus besteht aber in seinem Kundenkreis eine Nachfrage nach mittleren und größeren Rundfunkgeräten, die zwar nicht groß genug ist, um ihn zu deren Aufnahme in sein Fabrikationsprogramm zu veranlassen, auf der anderen Seite aber einem ausländischen Produzenten laufend größere Lieferungen als Ergänzung zum Fabrikationsprogramm seines amerikanischen "Konkurrenten" gestattet, wobei sich dann der ausländische Partner des eingespielten Vertriebsapparates und auch des "Service" seines amerikanischen Kollegen bedient.

Auch die deutsche Automobilindustrie ist teilweise mit dieser Vertriebsform erfolgreich vorgestoßen. So hat ein bekanntes süddeutsches Automobilwerk 1957 mit einem amerikanischen Automobilkonzern einen Vertrag abgeschlossen, wonach dieser die Erzeugnisse des deutschen Partners mittels seiner über das gesamte Gebiet der USA verzweigten Verkaufs- und Kundendienst-Organisation vertreibt und damit ausgezeichnete Voraussetzungen für eine Erweiterung der USA-Exporte des deutschen Lieferwerkes bietet.

e) Einzelhandelsunternehmen

Wenn die Konkurrenzlage beim USA-Export eines deutschen Artikels es nicht zuläßt, dessen Preis mit den Handelsspannen der verschiedenen amerikanischen Zwischenhandelsstufen zu belasten, kann sich ein direkter Verkauf an den amerikanischen Einzelhandel als vorteilhaft erweisen.

"Department Stores", "Chain Stores" und "Mail Order Houses" sind die bedeutendsten Einzelhandelsunternehmen in den USA. Sie bieten für Konsumgüter aller Preislagen Absatzmöglichkeiten. Die meisten dieser Unternehmen sind in Konzernen zusammengeschlossen und verfügen über eigene Importabteilungen.¹⁾

Eine Zusammenarbeit mit ihnen empfiehlt sich stets dann, wenn der deutsche Exporteur nicht beabsichtigt, den ganzen amerikanischen Markt oder einen seiner Teilmärkte zu erfassen, sondern mit Rücksicht auf seine Lieferkapazität sich nur einen begrenzten Kundenkreis schaffen will. Die Abnahmefähigkeit dieser amerikanischen Handelspartner darf aber nicht unterschätzt werden, da ihre Orders oft über im Vergleich zu europäischen Verhältnissen sehr große Quantitäten lauten. Aus diesem Grund schalten die hier untersuchten Handelspartner als Abnehmer für kleinere deutsche Herstellerbetriebe meist von vornherein aus. Ggf. besteht aber immerhin die Möglichkeit, den unabhängigen Einzelhandel²⁾, besonders den Fachhandel, direkt zu beliefern. Da

1) Über europäische Einkaufsvertretungen dieser Firmen vgl. Abschnitt 5 dieses Kapitels, Seite 162.

2) Der unabhängige Einzelhandel in den USA gliedert sich in folgende Gattungen auf: "Super Markets", "General Stores", "Speciality Stores" und "Single Line Stores".

die Direktbelieferung des amerikanischen Einzelhandels für den deutschen Exporteur keine besonderen Probleme aufwirft, braucht hier nicht näher darauf eingegangen zu werden.

Dagegen soll noch kurz zu der Frage Stellung genommen werden, ob sich deutsche Waren zum Verkauf in den "Discount Houses" ¹⁾, die in den letzten Jahren sehr an Bedeutung zugenommen haben, eignen. Bekanntlich ist das Entstehen des "Discount House" darauf zurückzuführen, daß die Preisbindung für amerikanische Markenartikel deren Verbilligung im amerikanischen Einzelhandel verhinderte. Durch radikale Preisunterbietungen konnten die Diskonthäuser trotz fehlender oder geringer Serviceleistungen sich in den vergangenen Jahren bedeutende Marktanteile besonders des "hard ware"-Sektors erobern. Nach anfänglicher Verurteilung der Diskonthäuser ist die amerikanische Industrie nunmehr teilweise dazu übergegangen, diese wegen ihrer großen Umsätze heute direkt, d.h. ohne Zwischenschaltung von meist doch nur fingierten "Großhändlern" zu beliefern. Es erhebt sich die Frage, ob auch die deutsche Industrie direkt an Diskonthäuser liefern soll. Uns ist bisher noch kein Fall eines solchen Direktexports bekannt geworden. Deutsche Fabrikanten dürften auch wohl kaum Wert darauf legen, den guten Ruf ihrer Produkte durch einen direkten Verkauf an Diskonthäuser zu gefährden. Allerdings kann unter den gegenwärtigen Umständen, d.h. bei einer praktisch zusammengebrochenen "Fair Trade"-Gesetzgebung, nicht verhin-

1) Zu der allgemeinen Problematik des Diskonthaus-Phänomens vgl. die Arbeit von Walter Ringel "Das Discount House - eine Neuerscheinung auf dem Gebiet des Einzelhandels in den USA", erschienen als Diplomarbeit, Nürnberg 1956. Vgl. ferner: Behrens, Karl Christian "Discount Houses im nordamerikanischen Einzelhandel", in: "Handwörterbuch der Betriebswirtschaft", 3. Auflage, Stuttgart 1955, Seite 149.

dert werden, daß deutsche Markenartikel, die über amerikanische Importeure oder Großhändler in den USA abgesetzt werden, schließlich doch zu einem Preis, der unter dem vom amerikanischen Vertreter festgesetzten bzw. empfohlenen Endverkaufspreis liegt, auf den Regalen der Diskonthäuser landen.¹⁾

3. Die eigene Niederlassung in den USA

Die Frage, ob eine werkseigene Vertretung, die den Import durchführt, und den ausländischen Großhandel und Einzelhandel beliefert, gegründet werden soll, hängt in entscheidendem Maße von der Größe und Aufnahmefähigkeit des Auslandsmarktes ab. Beim amerikanischen Markt sind die Voraussetzungen zur Errichtung einer Zweigniederlassung in besonderem Maße gegeben.²⁾ Hat das von einem deutschen Produzenten hergestellte Erzeugnis erst einmal Anklang auf einigen Testmärkten gefunden, so kann selbst für mittlere Fabrikationsbetriebe der Aufbau einer eigenen Verkaufsorganisation in den USA, wenigstens in der Form einer werkseigenen Vertretung, empfehlenswert sein. Für eine eingehende Bearbeitung des Marktes stellt sie oft sogar die Voraus-^{dar}setzung und bietet - bei Besetzung mit marktkundigem Personal - die Möglichkeit einer intensiveren Verkaufsassessivität als bei einer Zwischenschaltung von amerikanischen Importeuren oder Großhändlern, die meist noch andere Erzeugnisse in ihrem Verkaufs-

1) Dem Verfasser sind bei einem Vergleich der Anzeigen von Diskonthäusern mit den USA-Preislisten deutscher Markenfabrikate mehrere solche Fälle bekanntgeworden, dagegen bisher keine Direktlieferungen deutscher Lieferwerke an amerikanische Diskonthäuser.

2) Vgl.: Schaler, Butler und Associates, a.a.O., Seite 35, dessen Auffassung, nur verhältnismäßig wenige ausländische Unternehmer seien in der Lage, eigene Niederlassungen in den USA aufzuziehen, sich der Verfasser nicht anschließt.

programm führen und deswegen nicht immer den Produkten des deutschen Exporteurs genügend Beachtung schenken.¹⁾ Viele amerikanische Großhändler sind nämlich erst dann bereit, ihren eingespielten Vertriebsapparat in den Dienst eines ausländischen Produktes zu stellen, wenn dieses in den USA schon genügend eingeführt und entsprechende Nachfrage vorfindet.

In den seltensten Fällen wird allerdings eine ausländische Vertretung in den USA so weit ausgebaut werden können, daß sich durch sie ein Direktverkauf an den Verbraucher durchführen läßt²⁾, was im übrigen auch nicht unbedingt erforderlich ist. Fast immer aber kann sie als verlängerter Arm des Lieferwerkes auf dem amerikanischen Markt dem deutschen Stammhaus einen engen Kontakt zum amerikanischen Kunden vermitteln und alle dort anfallenden Aufgaben, wie Werbung, Erschließung neuer Verkaufsgebiete und Beobachtung der spezifischen Kundenwünsche zwecks Anpassung der gelieferten Produkte an den Publikumsgeschmack durchführen.³⁾ Darüber hinaus ist die eigene Vertretung am besten in der Lage, dem Stammhaus laufend Bericht über die allgemenwirtschaftliche Situation der jeweiligen Branche in den USA zu geben. Hierbei ist es wichtig, daß die USA-Vertretung, wenigstens z.T., mit deutschen Kräften, vorzugsweise früheren Angestellten des Stammhauses, besetzt wird, da diese mit den Fertigungs- und Verkaufsproblemen aus deutscher Sicht vertraut sind und sie individuellere, auf die Verhältnisse des Lieferwerkes zugeschnittene Berichte geben können als etwa ein amerikanischer

1) Vgl. auch: Glinz, Ferdinand, a.a.O., Seite 55:
 "Une prospection véritablement intensive du marché n'est possible que si l'exportateur ou un groupe d'exportateur disposent d'organisations de vente propres."

2) Vgl. hierzu Seite 89 ff.

3) Vgl. Bouquerel, Fernand, "L'étude des marchés", Band II, Paris 1954, Seite 537.

Vertreter in gleicher Position.

Eine amerikanische Vertretung bietet auch günstige Möglichkeiten für die Lagerhaltung in den USA, was bei dem von seiten amerikanischer Abnehmer immer wieder geäußerten Wunsch nach schneller Anlieferung der bestellten Waren von besonderer Bedeutung ist.¹⁾

Die Errichtung einer eigenen Niederlassung in den USA kann aber auch in psychologischer Hinsicht vorteilhaft sein: Die USA-Niederlassung eines deutschen Lieferwerkes ist nämlich in der Lage, Vertrauen bei der amerikanischen Kundschaft zu schaffen. Sie erweckt nämlich beim amerikanischen Kunden den Eindruck, daß sich die betreffende ausländische Unternehmung am amerikanischen Markt für längere Zeit einrichten will und er hierdurch die Gewähr erhält, daß es dem Exporteur nicht nur auf ein Gelegenheitsgeschäft ankommt, sondern auf eine langfristige Versorgung des amerikanischen Marktes.²⁾ Die Vermittlung dieses Eindrucks ist besonders wichtig beim Absatz von technischen Konsumgütern. Die amerikanische Vertretung hat hier zugleich die Aufgaben einer Service-Station, wo eventuelle Reparaturen durchgeführt werden können, ohne daß erst Ersatzteile aus Deutschland zu beschaffen sind.

Die USA-Niederlassung eines deutschen Exporteurs ermöglicht auch eine bessere Anpassung an die amerikanischen Zahlungsgewohnheiten, indem sie für den

-
- 1) Vgl. hierzu: "Exporting to the United States of America", London 1954, Seite 21:
 "For the United States the system of hand-to-mouth-buying has become normal; retailers maintain the minimum quantity of stocks and expect to be able to replenish their shelves at very short notice. Imported goods are of a distinct disadvantage unless local stocks are maintained from which filling-in orders can be met rapidly".
 - 2) Vgl. auch die Ausführungen von Hans Swedberg in: "Dollarkonferenzen", a.a.O., Seite 74.

amerikanischen Kunden den Bezug importierter Erzeugnisse zu einem Binnengeschäft macht und ihm somit die Schwierigkeiten der Verzollung und der Importfinanzierung abnimmt.

Kleinere und mittlere Firmen brauchen auf die Vorteile, die eine eigene Vertretung in den USA bietet, aus finanziellen Gründen keineswegs zu verzichten. Für sie besteht entweder die Möglichkeit, ein befreundetes, nicht konkurrierendes Unternehmen, das in den USA eine eigene Filiale unterhält, mit seiner Interessenvertretung zu betrauen, wobei vielleicht das kleinere Unternehmen einen Mitarbeiter stellen kann, oder es bildet zusammen mit mehreren anderen Herstellerfirmen des Inlandes ad hoc eine Verkaufsgemeinschaft für die USA, die dann ein eigenes Büro in New York unterhält.¹⁾

4. Der Direktverkauf an den amerikanischen Konsumenten

In ihrem Bestreben, die Absatzwege zu verkürzen und so verteuernde Zwischenhandelsspannen zu vermeiden, haben deutsche Exporteure in den letzten Jahren auch an den amerikanischen Verbraucher direkt geliefert. Für diesen Direktabsatz gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten: durch firmeneigene

1) Wie auf Seite 147 schon erwähnt, sollten die Erzeugnisse der beteiligten Firmen branchenverwandt, doch nicht konkurrierend sein, und dabei möglichst für den gleichen Abnehmerkreis in Frage kommen. Dieses ist im Interesse einer rationellen Arbeitsweise der "Group Representation" notwendig, damit die Waren aller angeschlossenen Mitgliederfirmen durch die gleichen Vertreter und über gleiche Absatzkanäle in den USA vertrieben werden können.

Verkaufsniederlassungen oder durch den Postversand.¹⁾

Eine Einrichtung von firmeneigenen Verkaufsniederlassungen, die direkt an den Konsumenten verkaufen, dürfte nur wenigen deutschen Exporteuren möglich sein. Diese Vertriebsform käme im übrigen wohl nur für technische Markenartikel, wie Rundfunkapparate, Schreibmaschinen, Nähmaschinen und nicht zuletzt PKW in Frage. Solche auf das Absatzprogramm eines Werkes beschränkten Verkaufsniederlassungen müßten dann in größeren Städten liegen, um einen ausreichenden und konstanten Absatz zu gewährleisten und die relativ hohen fixen Kosten zu rechtfertigen. Auch hier ließe sich eine wesentliche Kostenersparnis bei einer gemeinsamen Verkaufsniederlassung mehrerer Firmen mit verwandtem, aber nicht konkurrierendem Lieferprogramm durchführen. Eine oder mehrere derartiger Verkaufsniederlassungen in den USA böten den entscheidenden Vorteil, daß die hieran beteiligten Firmen über ihr eigenes Verkaufspersonal besonders eng mit dem amerikanischen Verbraucher Kontakt aufnehmen können und so seine Konsumwünsche genauestens kennenlernen. Ein weiterer Vorteil bei dieser Vertriebsform besteht darin, daß sie allein eine kontrollierbare Preisbindung beim Einzelhandelsverkauf importierter Güter gestattet.

Für die Hersteller von Geschenkartikeln und solchen Konsumgütern, die der amerikanische Verbraucher wegen ihres besonderen "Foreign Touch" mit Vorliebe im Ausland kauft, bieten sich auch Möglichkeiten der direkten Belieferung im Postversand von Deutschland

1) Meek, Samuel W. und Reed, Vergil D., a.a.O., Seite 43, schlagen als dritten Weg noch den Direktvertrieb durch Reisende (Door-to-Door Salesmen) vor. Der Verfasser hält diese Form des Amerika-Exports für nicht geeignet.

aus. Hierbei würde eine Vermeidung der aus den verschiedenen amerikanischen Handelsstufen resultierenden "mark ups"¹⁾ und demzufolge auch einer Kumulation der Zollkosten eine preisgünstige Belieferung des amerikanischen Endverbrauchers zulassen. Der Zollvorteil ist besonders groß, wenn Paketsendungen an amerikanische Empfänger wertmäßig unter \$ 1.- liegen. Derartige Sendungen können als Kleineinfuhren zollfrei nach den USA importiert werden. Um einerseits den amerikanischen Konsumenten für den direkten Postbezug aus dem Ausland zu interessieren und andererseits dem ausländischen Exporteur die verhältnismäßig große Arbeit abzunehmen, die durch die Abfertigung von Sendungen mit so geringem Wert entsteht, haben sich in den USA in den letzten Jahren sog. "Gift Clubs" gebildet. Diese Clubs kassieren von ihren Mitgliedern regelmäßig Beiträge, die es ihnen ermöglichen, größere Bestellungen bestimmter Geschenkartikel an einen ausländischen Hersteller zu vergeben. Während Auftragsvergabe und Bezahlung von den Klubs durchgeführt werden, erfolgt der Versand der Einzelpakete an die jeweiligen Mitglieder des "Gift Club" direkt.²⁾

Bei jedem direkten Postversand oder Direktverkauf ist aber von Seiten des Herstellers darauf zu achten, daß hierdurch nicht eventuelle Alleinverkaufsrechte amerikanischer Importeure verletzt werden.

5. Der Verkauf an amerikanische Einkaufshäuser in Deutschland

Die meisten amerikanischen Warenhauskonzerne und Versandhäuser stehen neben der regelmäßigen Entsendung ihrer Einkäufer nach Europa zu Besuchen von Messen und Lieferwerken in ständigem Kontakt mit für sie in

2) Vgl. hierzu: "Export-Dienst", Nr. 5/1957, Seite 22.

1) Vgl. Anmerkung 1 auf Seite 166.

Deutschland tätigen Einkaufsfirmen.¹⁾ Diese Einkaufsbüros sind entweder ausschließlich für nur eine amerikanische Firma tätig, oder sie vertreten die Einkaufsinteressen mehrerer amerikanischer Häuser. Während die Einkäufer der ersten Gruppe oft die Möglichkeit des direkten Einkaufs haben, stellen letztere nur eine Stelle der Information über günstige Einkaufsmöglichkeiten dar, während die Kaufverhandlungen direkt von den USA aus oder von eigens nach Deutschland entsandten Einkäufern durchgeführt werden.

Für den deutschen Exporteur ist i.d.R. die Zusammenarbeit mit Einkaufsfirmen der ersten Kategorie am erfreulichsten, da diese sofortige Verkaufsverhandlungen in Deutschland gestatten und darüber hinaus dem Exporteur teilweise noch die Verschiffung und Versicherung besorgen. Meist leisten sie auch Zahlung nach Abgang der Ware vom Lieferwerk und gestalten abwicklungstechnisch teilweise das Exportgeschäft für den Exporteur zu einem Binnenhandelsgeschäft, wie es auch beim indirekten Export über einen Exporthändler zutrifft.

Der Nachteil, daß bei einer Zusammenarbeit mit Einkaufshäusern der Exporteur einen äußerst geringen Kontakt mit dem amerikanischen Konsumenten hat und bei vielleicht hohen Detailpreisen in den USA vom Einkaufshaus nur niedrige Preise für seine Waren bewilligt bekommt, wird durch die vorstehend gebotenen Vorteile in gewisser Hinsicht aufgewogen. Stellt der Exporteur nach einer gewissen Zeit der Zusammenarbeit mit amerikanischen Einkaufsfirmen fest, daß sein Artikel in den USA "eingeschlagen" hat, so besteht für ihn immer noch die Möglichkeit, auf eine direkte Absatzmethode für seinen USA-Export überzugehen.

1) Eine Liste der für deutsche Exporteure zuständigen "Buying Offices" in Europa wurde im März 1956 von der Gesellschaft zur Förderung des Deutsch-Amerikanischen Handels in Köln herausgegeben.

IV. Probleme der Preisbildung

=====

1. Preisfestsetzung und Preisvergleich

Versprechen Aussehen und Qualität einer Ware ihre Absatzfähigkeit in den USA, so bleibt für den Exporteur zu prüfen, ob sie auch unter preislichen Gesichtspunkten Eingang finden kann.¹⁾

Daher wird jeder deutsche Exporteur zunächst untersuchen müssen, ob seine Produkte gegenüber den Erzeugnissen der amerikanischen und anderen ausländischen Konkurrenz preislich wettbewerbsfähig sind. Für die Prüfung dieser Frage gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Die erste geht vom auch dem Großhändler des Inlandes eingeräumten ab-Werk-Preis aus, zuzüglich der Kosten, die entstehen, um das betreffende Erzeugnis bis auf die Regale des amerikanischen Einzelhandels zu schaffen. Zu diesen Kosten gehören: Werbungskosten, Frachten aller Art, Verladegebühren, Versicherungsprämien, Zoll in den USA und die verschiedenen Gewinnspannen der einzelnen Glieder der Handelskette in den USA.²⁾ Der so ermittelte voraussichtliche Endverkaufspreis muß dann mit den Ladenpreisen der amerikanischen Konkurrenz, die den gleichen oder einen ähnlichen Artikel herstellt, verglichen werden. Der amerikanische Konkurrenzpreis läßt sich aus Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen sowie besonders den Katalogen der "Mail Order Houses" ermitteln, aber auch durch eigene Anschauung anlässlich eines ersten informativen Geschäftsbesuches in den USA.

-
- 1) Beim USA-Absatz kommt dem Preis nicht die ausschlaggebende Rolle zu, die ihr deutsche Exporteure bisweilen einräumen; der Amerikaner ist nämlich oft gern bereit, einen höheren Preis für eine Ware zu zahlen, wenn diese von den amerikanischen Standards in einer ihm attraktiv erscheinenden Weise abweicht.
 - 2) Zur allgemeinen Praxis der Exportkalkulation vgl.: Vormbaum, Herbert, "Außenhandelskalkulation", Wiesbaden 1955.

Vergleicht man dagegen den auf dem ab-Werk-Preis basierenden USA-Verkaufspreis mit den Preisen der amerikanischen Konkurrenz auf der Großhandelsstufe, so braucht den ermittelten "landed costs" (cif-Preis zuzüglich Zoll- und "Broker"-Kosten) nur die Gewinnspanne des Importeurs zugeschlagen zu werden, um eine vergleichbare Größe zu erhalten.¹⁾

Die zweite Berechnungsmethode für die Konkurrenzfähigkeit eines deutschen Erzeugnisses geht den umgekehrten Weg. Der ab-Werk-Preis der amerikanischen Konkurrenz wird als Richtlinie für die angenommenen "landed costs" (plus Importeur-Gewinnspanne) betrachtet. Nach Abzug von Zoll, "Broker"-Gebühren,²⁾ Fracht, Versicherung usw. ergibt sich dann der deutsche ab-Werk-Preis, auf dem die USA-Kalkulation basieren kann.³⁾

Bei der Hinzuziehung amerikanischer Vergleichspreise ist stets darauf zu achten, daß diese jüngsten Datums sind, denn gerade in den USA sind die Preise für Konsumgüter aller Art, auch für Markenartikel, häufigen Schwankungen unterworfen. Besonders bei einem Vergleich mit Endverkaufspreisen amerikanischer Marken-

-
- 1) Es ist bedenklich, nur die "landed costs", also ohne den "mark up" des amerikanischen Importeurs, als Vergleichsbasis dem amerikanischen ab-Werk-Notierungen gegenüberzustellen. Dieses wäre nur dann sinnvoll, wenn beide Lieferanten, also der amerikanische Hersteller und der deutsche Exporteur, dem amerikanischen Großhändler ("jobber") gleichwertige Einkaufsmodalitäten böten. Das ist jedoch nicht der Fall, da der amerikanische Großhändler bei direktem Import zusätzliches "know how" besitzen und ein Mehr an Arbeitsaufwand und Risiko auf sich nehmen müßte.
 - 2) Zur Funktion des "Broker" vgl. Seite 183 ff.
 - 3) Es bleibt offen, welche der beiden Kalkulationsmethoden vorzuziehen ist, doch hat es sich angesichts der scharfen Konkurrenz auf dem USA-Markt in den meisten Fällen als unmöglich erwiesen, in der Exportkalkulation für die USA einen höheren als den üblichen ab-Werk-Preis (Berechnungsmethode I) zugrunde zu legen.

artikel sollten nicht nur die Listenpreise herangezogen werden, sondern auch die effektiven Einzelhandelspreise, die unter dem Einfluß der von den Diskonthäusern eingeleiteten Abweichung von den Listenpreisen oft wesentlich niedriger sind, Berücksichtigung finden.

Die Kenntnis der effektiven Einzelhandelspreise in den USA ist für den deutschen Exporteur sowohl dann von Bedeutung, wenn er direkt nach den USA exportiert, als auch beim indirekten Export über einen Exporthändler oder über amerikanische Einkaufshäuser in Europa. Diese Kenntnis gibt ihm nämlich die Möglichkeit, bei seinem Verkaufsgespräch nicht auf die vielleicht in preisdrückender Absicht gemachten Informationen seiner Verhandlungspartner angewiesen zu sein, sondern in richtiger Einschätzung der Konkurrenzverhältnisse auf dem amerikanischen Markt selbst einen fairen Preis aushandeln zu können.

2. Einfluß der Handelskette auf den Endverkaufspreis

Für die Ermittlung des im vorstehenden Abschnitt erwähnten Endverkaufspreises einer Exportware in den USA ist eine genaue Kenntnis der auf dem amerikanischen Markt üblichen "mark ups"¹⁾ der einzelnen Glieder der Handelskette²⁾ von entscheidender Bedeutung.

- 1) Der Terminus "mark up" wird im amerikanischen Geschäftsleben oft willkürlich angewandt und kann sowohl Kalkulationsaufschlag (auf den Einkaufspreis) als auch Handelsspanne (vom Verkaufspreis) bedeuten. In dieser Arbeit wird unter "mark up" immer der Kalkulationsaufschlag verstanden.
- 2) Die Handelskette stellt nach Seyffert, Rudolf, "Wirtschaftslehre des Handels", 2. Auflage, Köln und Opladen 1955, Seite 585, "den Warenweg einer Ware, die in ihrem stofflichen Charakter unverändert bleibt, von einem erzeugenden zum nächsten verwendenden Glied" dar. In unserer Untersuchung ist das erzeugende Glied der deutsche Exporteur, das verwendende Glied der amerikanische Konsument. Amerikanische Importeure, Großhändler und Einzelhändler sind Zwischenglieder dieser Handelskette.

In der amerikanischen Wirtschaft rechnet man heute mit einem Werbungs- und Absatzkostenanteil von ca. 60 % am Endverkaufspreis einer Ware, während nur ca. 40 % auf die Produktion entfallen.¹⁾

Um die den Endverkaufspreis oft stark erhöhenden Zwischenhandelsspannen auszuschalten, ist die amerikanische Industrie bei vielen Produkten mehr und mehr dazu übergegangen, den Einzelhandel direkt zu beliefern. Auch die deutsche Exportindustrie arbeitet heute, besonders bei Markenerzeugnissen, häufig unter Ausschaltung des amerikanischen Zwischenhandels und liefert direkt vom Importeur an den Einzelhandel, soweit sie nicht schon unmittelbar von Deutschland aus mit Einzelhandelsunternehmen in den USA ("Department Stores", "Mail Order Houses") kontrahiert. Bei Massenartikeln hingegen ist neben dem Importeur meist noch ein Großhändler ("Jobber") eingeschaltet.

Auch räumliche Gesichtspunkte können für die Zwischenschaltung eines Großhändlers bestimmend sein. So gibt es Beispiele, in denen der New Yorker Importeur die Einzelhändler im Nordost-Gebiet der USA direkt beliefert, sich aber beim Weiterverkauf nach anderen Marktgebieten der USA eines Zwischenhändlers bedient. Da sich hierdurch der Detailpreis des betreffenden Erzeugnisses in diesen Gebieten der USA erhöht, kann es für den deutschen Exporteur vorteilhaft sein, mit mehreren Regionalimporteuren in den verschiedensten Marktgebieten der USA zusammenzuarbeiten, um unnötige Zwischenhandelsstufen auszuschalten.

1) Dieses Zahlenverhältnis ist typisch für eine moderne, hochentwickelte Volkswirtschaft. Während sich die Produktion infolge des technischen Fortschritts und der Massenfertigung ständig verbilligt, erhöhen sich angesichts einer Käufermarktsituation fortlaufend die Verkaufsanstrengungen und damit die Absatzkosten. Hierbei muß andererseits aber auch berücksichtigt werden, daß die verbesserte Technik der gesamten "Sales Promotion" es erst ermöglicht hat, den Markt für größere Gütermengen zu erschließen, wodurch wiederum die Voraussetzung für rationelle Massenfertigung und entsprechende Produktverbilligung geschaffen wurde.

Bei Zwischenschaltung der drei Handelsstufen:

Importeur-Großhändler-Einzelhändler muß für importierte Waren im Durchschnitt mit einem Gesamt-"mark up" von 275 - 300 % auf die "landed costs", in Ausnahmefällen sogar noch mehr, gerechnet werden.¹⁾

Diese hohen Sätze resultieren nicht zuletzt daraus, daß der amerikanische Handel nur bei entsprechend hohen Gewinnspannen zur Übernahme importierter Erzeugnisse bereit ist,²⁾ da diese Waren eine aktivere Werbe- und Verkaufstätigkeit bedingen als vielleicht schon bekanntere amerikanische Erzeugnisse. Hohe Gewinnspannen geben dem Importeur oder Großhändler die Möglichkeit, die Importware mit dem für ihren Verkauf in den USA notwendigen Maß an "Sales Promotion" zu vertreiben.³⁾

Läßt es die Konkurrenzlage auf dem USA-Markt nicht zu, den Preis einer Ware mit dem vorstehend erwähnten hohen Gesamt-"mark up" zu belasten, empfiehlt es sich, unter Ausschaltung der verschiedenen Zwischenhandelsstufen an den amerikanischen Einzelhandel direkt zu verkaufen.

-
- 1) Eine ausgezeichnete Studie über die Distributionskosten verschiedener Waren bzw. Branchen enthält die Untersuchung "Distributing goods in U.S.A. - A report on distribution margins and practices illustrated by case studies", herausgegeben vom Dollar Export Council, London 1952. An Hand von zahlreichen "Case Studies" werden hierin Absatzwege und Absatzkosten von amerikanischen und importierten Gütern einander gegenübergestellt, u.a. für Gebäck, Süßigkeiten, Lederwaren, Messerschmiedewaren, Spielzeug und Kleidung.
 - 2) Vgl.: Glinz, Ferdinand, a.a.O., S. 39, wie folgt: "Si la vente de produits (suisses) ne peut leur assurer la marge désirée, ils laisseront tomber ces produits, car ils ont généralement assez de possibilités, de se dédommager en vendant d'autres articles américains ou importés."
 - 3) Vgl. auch: Gross, Herbert, "Der Verbraucher in USA will europäische Waren" in: "Handelsblatt" vom 13/14.12.1957, Seite 13.

3. Preisdifferenzierung als Mittel der Preispolitik

Die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit verschiedenen Handelsstufen in den USA erfordert von seiten des deutschen Exporteurs die Beachtung der Bestimmungen des "Robinson-Patman-Act". Dieses im Jahre 1936 erlassene Gesetz schreibt vor, daß ausländische Exporteure allen von ihnen belieferten amerikanischen Importeuren derselben Handelsstufe für gleiche Artikel den gleichen Preis einräumen müssen, von echten Mengenrabatten abgesehen.

Für den Fall jedoch, daß ein Exporteur sowohl Importeure, Großhändler als auch Einzelhändler in den USA direkt beliefert, sind nach diesem Gesetz diese verschiedenen Handelsstufen auch zu unterschiedlichen Preisen zu beliefern. Der deutsche Exporteur wird aber gut daran tun, in einem Gebiet, in dem er durch einen Importeur fest vertreten ist, nicht auch den Einzelhandel direkt zu beliefern. Ein solches Vorgehen würde zu Schwierigkeiten mit dem amerikanischen Importeur führen und wäre überdies dazu geeignet, das Ansehen der deutschen Exportindustrie zu untergraben. Wenn dennoch in einem Gebiet gleichzeitig verschiedene Handelsstufen beliefert werden, sollte dies nur nach vorheriger Abstimmung mit dem Hauptimporteur und zu entsprechend differenzierten Preisen bzw. Rabattsätzen erfolgen, damit einerseits der Exporteur seinem amerikanischen Importeur in dessen Verkaufsgebiet keine Konkurrenz macht und andererseits eine einigermaßen homogene Preisstellung im Einzelhandel gegeben ist.¹⁾

Als Maxime sei jedoch festgehalten, daß es sich nicht empfiehlt, verschiedene Handelsstufen in einem Marktgebiet zu beliefern. Will man aber neben dem Import-

1) Vgl.: "Falsche Preispolitik im Exportgeschäft" in: "Amerika-Handel", Heft 22/1954, Seite 20.

teur auch den Einzelhandel direkt beliefern, um etwa die günstigste Vertriebsform herauszufinden, so ist das Verkaufsgebiet des Importeurs bzw. Großhändlers fest zu umgrenzen und der Einzelhandel in einem anderen Gebiet zu einem höheren Preis direkt zu bedienen.¹⁾

4. Fair Trade und Preisbindung

Eine grundsätzliche Möglichkeit der Preisbindung der zweiten Hand gibt es in den USA nicht. Zwar bestanden bis in jüngster Zeit in 45 der 48 Bundesstaaten seit den 30er Jahren die sogenannten "State Fair Trade Laws", die dem Produzenten die Möglichkeit der Preisbindung einräumen. Danach konnte der Hersteller für seine Erzeugnisse in der Großhandels- und Einzelhandelsstufe die Einhaltung von Preisvorschriften verlangen. Verkaufte beispielsweise ein Einzelhändler unter dem vorgeschriebenen Preis, so machte er sich des "unfair trading" schuldig, und er konnte deswegen vom Hersteller gerichtlich belangt werden. In der Praxis hat es sich jedoch, besonders nach Aufkommen der Diskonthäuser, als unmöglich erwiesen, den Gedanken des "Fair Trade" konsequent in die Tat umzusetzen, und es besteht heute die Tendenz, die gesamte "Fair Trade"-Gesetzgebung aufzuheben.

Für den deutschen Exporteur wird demzufolge eine Preisbindung für deutsche Markenartikel in den USA wohl kaum zu erreichen sein. Zwar kann er in seinen Verträgen mit amerikanischen Handelspartnern gewisse Richtpreise festsetzen, doch wird er deren ^{nicht} Einhaltung erzwingen können. Die restlose Einhaltung der vorgeschriebenen Endverkaufspreise wird sich nur in einer eigenen Verkaufsorganisation, die auch den Einzelhandel umfaßt, und wie sie allenfalls die PKW-Branche erreicht, verwirklichen lassen.

1) Hierbei läuft der Exporteur allerdings Gefahr, daß bei der Verzollung seiner Ware in den USA generell, also auch bei Lieferungen an Großimporteure, der höhere, dem Einzelhandel berechnete Preis zugrunde gelegt wird, wodurch sich die "landed costs" u.U. beträchtlich erhöhen.

Teil B

=====

Die Abwicklung deutscher USA-Exporte

=====

1. Verfrachtung deutscher Exportgüter nach den USA

=====

1. Lage der USA im Weltverkehr und ihre Auswirkung für den deutschen USA-Export

Mit dem Entstehen eines industriellen Gravitationsfeldes in Nordamerika in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts hat sich im Zeichen einer bikonzentrischen Weltwirtschaft¹⁾ der Nordatlantik zur bedeutendsten Seeschiffahrtsstraße der Welt entwickelt.²⁾ Diese dominierende Stellung hat der Nordatlantikverkehr auch in der Intensivierungsphase, die die trikonzentrische¹⁾ Weltwirtschaft auszeichnet, beibehalten und im Zuge einer zunehmenden Verflechtung der europäischen und nordamerikanischen Kerngebiete noch verstärken können. Ein dichtes Liniennetz verbindet die USA auch mit den Rohstoffgebieten der Peripherie der Weltwirtschaft: in der Nord-Süd-Richtung mit Mittel- und Südamerika, in der Ost-West-Richtung mit dem Fernen Osten. Gleichzeitig sind die USA Ausgangs- und Endpunkt

1) Zum Begriff der bi- und trikonzentrischen Weltwirtschaft siehe: Predöhl, Andreas, "Außenwirtschaft," a.a.O., I. Teil - Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, insbes. Seite 67 ff.

2) Vgl.: Predöhl, Andreas, "Verkehrspolitik", Göttingen 1958, Seite 23.

bedeutender Luftverkehrslinien, und im interkontinentalen Luftverkehr stellt die Nordatlantikeroute die am stärksten beflogene Strecke dar. Jedoch spielt der Luftfrachtverkehr im Handelsaustausch zwischen den USA und Europa volumemäßig noch keine große Rolle, wenn auch betont werden muß, daß sich sein Anteil in den nächsten Jahren beträchtlich steigern wird. Vorerst wird aber im Nordatlantikverkehr die Seeschifffahrt ihre tragende Stellung beibehalten.

Noch immer ist New York der mit Abstand größte Hafen der USA. Jedoch haben die anderen Häfen der Ost- und Westküste¹⁾ sich einen ständig steigenden "Marktanteil" sichern können. Die Tendenz zu verstärkter Dezentralisierung der Industrie und damit der Bevölkerung hat auch eine Dezentralisierung der Haupthandelsplätze hervorgerufen, die sich ebenfalls im Importhandel bemerkbar macht. Gefördert wird diese Entwicklung durch das Bestreben, in Anbetracht der z.T. weiten Entfernungen vom Haupteinfuhrhafen New York zu den einzelnen Absatzgebieten den kostspieligeren Binnentransportweg zu Gunsten des Transports über See abzukürzen.

Besonders im Süden wurde diese Entwicklung von den dortigen Regierungen der einzelnen Bundesstaaten durch den Ausbau eigener Atlantikhäfen tatkräftig unterstützt. Häfen wie Houston, Galveston und Corpus Christi in Texas, Mobile in Alabama sowie Savannah in Georgia sind erst in den letzten Jahren dem europäischen Exporteur hinsichtlich ihrer Löschungsmöglichkeiten näher be-

1) Als größte seien hier genannt:
 Boston, New Orleans, Philadelphia, Baltimore
 und Houston an der Ostküste; San Francisco,
 Los Angeles und Portland an der Westküste.

kannt geworden. Die hier entstandenen Verlademöglichkeiten sind wichtige, wenn auch nicht unbedingte Voraussetzung für die erfolgreiche Einrichtung von regional zuständigen Importhäusern.

Auch die Häfen der Pazifikküste gewinnen in steigendem Maße für die Löschung von Exportgütern an Bedeutung, da, wie bereits in früherem Zusammenhang¹⁾ erwähnt, im Westen der USA ausgesprochene Kaufkraftzentren liegen, die von Europa aus besser und kostengünstiger über pazifische Einfuhrhäfen beliefert werden können als über den Hafen New York mit einer sich anschließenden Bahnverfrachtung quer über den amerikanischen Kontinent hinweg.

Ein Projekt, welches das Schwergewicht der amerikanischen Einfuhr und damit auch des amerikanischen Importhandels wahrscheinlich entscheidend beeinflussen wird, stellt das St. Lawrence River Projekt dar. Bisher konnten auf dem St. Lawrence River Überseeschiffe nur bis Quebec bzw. Montreal fahren und schieden damit für den direkten Verkehr von und zu den an den Großen Seen gelegenen Industrie- und Bevölkerungszentren um Cleveland, Detroit und Chicago aus.

Durch die Kanalisierung des Lawrence River für Seeschiffe, auch oberhalb Montreals, und den Bau von Verbindungskanälen wird es jedoch in wenigen Jahren Überseeschiffen bis zu einem Ladegewicht von 25.000 to möglich sein, direkt bis ins Innere der Industriezentren des Mittelwestens zu fahren. Das bedeutet für den deutschen Export eine beträchtliche Transportkosten-

1) Vgl.: "Die Hauptmärkte der USA", Seite 39 ff.

ersparnis bei den in diesen Gebieten abzusetzenden Ausfuhrsgütern, da einmal der Seetransport wesentlich billiger ist als ein Transport auf den amerikanischen Eisenbahnen und zum anderen in vielen Fällen die Umladekosten des gebrochenen Verkehrs gespart werden können.¹⁾ Von vielen Seiten wird dem St. Lawrence River Projekt eine bedeutende raumbildende Kraft zugesprochen, da sich das industrielle Schwergewicht der USA noch mehr als bisher in diesen Teil des Mittleren Westens verlagern wird, zumal Chicago nach Fertigstellung des Projekts an einer vom Mississippi quer durch den amerikanischen Kontinent bis zum Lawrence River gehenden Wasserstraße liegt.

Schon heute bereitet man sich in Chicago und anderen künftigen "Seestädten" auf die nach Fertigstellung des Projekts anfallenden Fragen vor, und schon heute bemühen sich deutsche Exporteure, in diesem Gebiet durch eine Kontaktaufnahme mit Direktimporteuren ihren zukünftigen Absatz entsprechend vorzubereiten.

2. Seefrachten als Kostenfaktor

Es ist schwierig, definitive Unterlagen über die für den Export nach Nordamerika gültigen Seefrachtraten zu erhalten, da hierüber keine Preislisten, wie etwa bei der Luftfahrt, vor-

1) Von amerikanischen Fachleuten erfuhr der Verfasser im Frühjahr 1957 in New York, daß sich bei deutschen Konsumgüter-Exporten in den Raum Chicago die Gesamtfachtkosten um 15 - 30 % verringern werden, sobald das Lawrence River Projekt fertiggestellt ist (voraussichtlich 1959).

liegen. Dieses erklärt sich daraus, daß neben den z.T. täglich wechselnden Trampsätzen¹⁾ auch die Konferenzraten häufigen Änderungen unterworfen sind.

In der Praxis läßt sich der Exporteur für jede von ihm vorgesehene Seeverschiffung die jeweils gültigen Frachtsätze von seinem Überseespediteur aufgeben und basiert darauf seine Angebotskalkulation, was jedoch nicht ausschließt, daß er bei kleineren Objekten in seiner Kalkulation mit approximativen Erfahrungswerten arbeitet.

Aus vorstehenden Gründen wird darauf verzichtet, hier eine Gesamtübersicht über alle wichtigen Seefrachtsätze nach nordamerikanischen Häfen zu geben. Auszugsweise seien als Beispiele folgende Frachtsätze für Stückgut im Linienverkehr nach der Ostküste und der Westküste der USA genannt:

1) Die Frachtsätze der Trampschiffahrt liegen im Nordatlantikverkehr etwa 10 % unter denen der Linienschiffahrt.

Da die Trampschiffahrt sich vornehmlich für die Verschiffung von Massengütern eignet (vgl. Predöhl, Andreas, "Verkehrspolitik", a.a.O., S. 74), der deutsche Export nach den USA aber überwiegend aus hochwertigen Gütern besteht, ist der Anteil der Trampschiffahrt in der Ost-West-Richtung des Nordatlantikverkehrs gering.

Tabelle 2oSeefrachtraten Deutschland - USAOstküste

Porzellan	\$	35.--	W/M ¹⁾
Textilien mit Baumwolle	\$	48.--	W/M
" Perlon/Nylon	\$	90.--	W/M
Spielwaren	\$	18.75	W/M
Lederwaren	\$	68.--	W/M
Lebensmittelkonserven	\$	32.--	W/M

Westküste

Porzellan: Wert bis \$ 300.-	\$	38.50	W/M
" " \$ 500.-	\$	47.--	W/M
" " \$ 1000.-	\$	70.--	W/M
Textilien: mit Baumwolle	\$	47.25	W/M
" Perlon/Nylon	\$	105.--	W/M
Spielwaren	\$	32.50	W/M
Lederwaren: Wert bis \$ 600.-	\$	55.--	W/M
" über \$ 600.-	\$	87.--	W/M
Lebensmittelkonserven	\$	54.--	W/M

- 1) Frachtangaben der Seeschifffahrt verstehen sich immer unter der Bezeichnung "W/M". "W" ist dabei die Abkürzung für "Weight" (= 1000 kg) und "M" die Abkürzung für "Measurement" (= 1 cbm). Der Vermerk "W/M" bedeutet also, daß die jeweilige Frachtrate entweder nach dem Gewicht der Ladung oder nach dem Raummaß gerechnet wird, je nachdem, welche Abrechnungsweise für das Schiff am günstigsten ist.

Quelle: Angaben der Hamburg-Amerika Linie, Hamburg, vom 3.10.1957.

Wie aus der Gegenüberstellung ersichtlich ist, liegen die Frachtsätze im Verkehr nach den Häfen der USA-Westküste (San Francisco, Los Angeles, Seattle) im allgemeinen über denen der Ostküste, gelegentlich aber trotz des bedeutend längeren Seewegs auch unter ihnen. Diese Erscheinung ist auf die z.T. wesentlich niedrigeren Abfertigungsgebühren und Entladungskosten in den Häfen des Westens zurückzuführen.¹⁾

1) Vgl. hierzu auch: Predöhl, Andreas, "Verkehrspolitik", a.a.O., S. 255.

Bei den relativ günstigen Raten nach der Westküste wird es für den deutschen Exporteur in den meisten Fällen lohnend sein, sich beim Absatz im westlichen Teil der USA von Importeuren dieses Gebietes vertreten zu lassen, da bei einem Import über pazifische Häfen die hohen Bahnfrachtkosten, die bei einer Einfuhr über New York für den Eisenbahnversand quer über den amerikanischen Kontinent hinweg anfallen würden, vermieden werden können.

3. Luftfrachten als Kostenfaktor

Der weitaus überwiegende Teil der deutschen USA-Exporte nimmt zwar immer noch den Seeweg, doch gewinnt der Luftfrachtverkehr stetig an Bedeutung.¹⁾ Viele deutsche Exporteure haben aber die Vorteile der Versendung per Luftfracht noch nicht erkannt bzw. ausgenutzt, da häufig die Auffassung herrscht, daß diese Versandart mit zu hohen Kosten verbunden sei. Obwohl die Kosten des Luftversands erheblich über denen des Seeverkehrs liegen, sind sie wiederum nicht so hoch, um prohibitiv auf jede Luftverfrachtung zu wirken.

Im Gegensatz zur Seeschifffahrt veröffentlichen die in der IATA²⁾ zusammengeschlossenen Luftverkehrsgesellschaften regelmäßig ihre Frachtsätze, die meistens für eine längere Zeit bindend sind. 1957 galten im Verkehr mit den USA die umseitig folgenden Luftfrachttarife:

1) Allerdings sind die im Nordatlantikverkehr transportierten Mengen Luftfracht noch als gering zu bezeichnen. So wurden im Jahre 1956 nur etw. 1.000 t Luftfracht nach Nordamerika geflogen. Vgl. "American Aviation", Band 20, Heft 24, Seite 37. Zitiert in: Predöhl, Andreas, "Verkehrspolitik", a.a.O., Seite 138.

2) International Air Transport Association.

Tabelle 21

Luftfrachttarif von Düsseldorf ¹⁾ nach
verschiedenen Orten der USA, 1957

Bestimmungsort	Gewicht der Sendung	Minimum
	über 45 kg unter 45 kg pro Sendung	
	\$ je kg	\$ je kg

Atlanta, Ga.	2.29	3.--	8.--
Baltimore, Md.	2.17	2.80	8.--
Boston, Mass.	2.07	2.76	7.--
Dallas, Tex.	2.44	3.17	8.--
Detroit, Mich.	2.17	2.86	8.--
Los Angeles, Cal.	2.67	3.39	8.--
Miami, Fla.	2.38	3.13	8.--
New York, N.Y.	2.10	2.80	7.--
Seattle, Wash.	2.47	3.20	8.--
Washington, D.C.	2.17	2.86	8.--

1) Für andere deutsche Abflughäfen gelten im großen und ganzen die gleichen Sätze.

Quelle: Luftfracht-Tarif der KLM, 31. Ausgabe, November-Dezember 1957.

Die vorstehend aufgeführten Frachtsätze sind für den deutschen Exporteur besonders dann kostenmäßig tragbar, wenn Muster oder Ersatzteile schnell dem amerikanischen Interessenten bzw. Kunden zukommen sollen. Die niedrigen Mindestfrachtsätze von \$ 7.-- bzw. \$ 8.-- erlauben das kostenmäßig fast immer. Manchmal vermittelt gerade die Schnelligkeit der Anlieferung eines Musters dem amerikanischen Interessenten den Eindruck der Zuverlässigkeit seines deutschen Kontrahenten, so daß die Luftverfrachtung eines Musters oft sich positiv auf den Kaufentschluß eines Interessenten auswirkt, wie auch eine schnelle Ersatzteillieferung das Vertrauen amerikanischer Besteller stärken kann.

Die Luftverfrachtung ist aber nicht nur zum Versand von Mustern und Ersatzteilen geeignet; auch für die generelle Verfrachtung eiliger Lieferungen bietet sie vorteilhafte Transportmöglichkeiten, die von deutschen Exporteuren vielfach noch nicht genügend genutzt werden. Voraussetzung ist allerdings eine hochwertige Ware, damit der prozentuale Anteil der Luftfrachtkosten relativ gering bleibt.¹⁾ So können z.B. Fotoapparate, hochwertige Textilien, Silberwaren, feine Glaswaren usw. in den meisten Fällen die kostenmäßige Belastung der Luftverfrachtung tragen. Für den Versand größerer Partien²⁾ per Luftfracht haben die Luftfahrtgesellschaften sog. Spezialfrachtraten, differenziert nach Warengruppen, eingerichtet, die gegenüber den allgemeinen Luftfrachtraten eine nicht unwesentliche Verbilligung darstellen:

Tabelle 22

Spezialfrachtraten von Düsseldorf nach New York

<u>Warenart</u>	<u>1957</u>	<u>\$/ kg</u>
Lederwaren		1.21
Bekleidung und Schuhe		1.10
Messerschmiedewaren		1.14
Glas- und Keramikwaren		1.17
Musikinstrumente		1.14
Optische Erzeugnisse		1.23
Uhren aller Art		1.43
Imitationsschmuck		1.21
Spielzeug		1.16

Quelle: Spezialfrachtraten-Liste der KLM,
16. Ausgabe vom Oktober/November 1957.

Ein Beispiel für die günstigen Möglichkeiten der Luftverfrachtung ist die Versendung von Fotoapparaten. Beträgt etwa der fob-Preis einer

1) Die nachfolgenden Ausführungen stützen sich auf einen Vortrag der KLM, der im Februar 1958 am Institut für Exportwirtschaft an der Universität Münster gehalten wurde.

2) Mindestgewicht 45.- kg.

hochwertigen Kleinbildkamera (Gewicht = 1000 gr. einschließlich Verpackung) \$ 60.-, dann beläuft sich die Luftfracht bei einem Spezialfrachtraten-satz für optische Erzeugnisse von \$ 1.23 / kg auf \$ 1.23 je Kamera, d.h. auf ca. 2 % des deutschen Ausfuhrwertes. Ein noch günstigeres Kostenbild bietet die Luftverfrachtung beim Versand von Uhren. Bei einer Sendung von 12 Herrenarmband-uhren zum Preis von je \$ 12.- und einem Uhrengewicht von je 80 gr. einschließlich Verpackung würde die Luftfracht \$ 1.43 per Dutzend, der fob-Wert des Dutzend \$ 144.- betragen. Somit ergäbe sich ein Luftfrachtanteil von nur ca. 1 % des Warenwertes.

Bei anderen Waren ergeben sich trotz prozentual höherer Luftfrachtbelastung doch auch bei diesen Möglichkeiten für eine wenigstens fallweise Versendung als Luftfracht.

Für den Versand hochwertiger Waren per Luftfracht spricht vor allem, daß gewisse Nebenkosten, wie Verpackungskosten und Versicherungsgebühren, bei der Luftversendung wesentlich niedriger liegen als bei der Seeverfrachtung.¹⁾ Die schnellere Luftbeförderung bedeutet aber auch in vielen Fällen die Möglichkeit verkleinerter Lagerhaltung beim Versender und Empfänger, damit also eine verringerte Kapitalbindung und geringere Zinskosten. Die Luftverkehrsgesellschaften haben zur Beratung von Luftfrachtinteressenten Spezialabteilungen eingerichtet, die unter Zugrundelegung aller derartigen Fragen jedem Produzenten Kostenberechnungen vorlegen können, aus denen hervorgeht, wann ein Versand auf dem Luftweg gegenüber dem Seeweg vorteilhafter ist.

1) So entfällt bei der Verpackung eine besondere Absicherung gegen Feuchtigkeit, zum anderen können leichtere Behälter (Wellpappe etc.) Verwendung finden, da Stapelschäden beim Lufttransport nur in minimalem Umfang auftreten. Die leichtere Verpackung bei der Luftverfrachtung verringert auch die Zollkosten, denn der amerikanische Importzoll wird, wie bereits dargelegt, von dem ab-Werk- oder fob-Preis einer Ware im Herstellungsland zuzüglich der für den Transport nach den USA erforderlichen Verpackungskosten errechnet.

II. Institutionen zur Unterstützung des deutschen USA-Exporteurs

=====

1. Beratungsstellen in Deutschland und den USA

Bei dem chronischen Defizit der deutschen Dollarbilanz war es seit jeher das Anliegen verschiedener deutscher Stellen, durch eine gründliche Unterrichtung des deutschen Exporteurs über alle beim Amerikageschäft anfallenden Fragen das Volumen der deutschen USA-Exporte zu vergrößern.

Die älteste und seit ihrer Gründung im Jahre 1914 fast ununterbrochen für die Pflege deutsch-amerikanischer Handelsbeziehungen tätige Organisation ist der Deutsch-Amerikanische Wirtschaftsverband e.V. in Frankfurt a.M. mit einer Zweigstelle in Berlin. Dieser Verband widmet sich insbesondere der Informierung von Mitgliedern und Nichtmitgliedern über die Wirtschafts- und Rechtsverhältnisse in den USA unter Spezialisierung auf die amerikanische Handels- und Zollgesetzgebung, ferner der Beratung deutscher Firmen bei der Errichtung von Verkaufsorganisationen und Niederlassungen in den USA. Die Geschäftsführung des Verbandes unterbreitet Vorschläge für den Abschluß von Lizenzverträgen, erteilt Auskünfte über die Einrichtung von Konsignationslagern sowie die Benutzung von Freihandelszonen und unterrichtet im besonderen interessierte Firmen über die verschiedenen speziellen Einfuhrbestimmungen der USA. Daneben sieht der Verband eine seiner Hauptaufgaben darin, die amtlichen deutschen Stellen in ihren Bemühungen um die Förderung des deutsch-amerikanischen Handels, u.a. durch Mitarbeit an der Vorbereitung von Zollkonferenzen mit den USA, zu beraten und zu unterstützen.

Eine Gründung der Nachkriegszeit ist die mit Hilfe von Mitteln des Marshall-Plans finanzierte Gesellschaft zur Förderung des deutsch-amerikanischen Handels mbH in Köln. In Zusammenarbeit mit ihrer New Yorker Außenstelle, dem German-American Trade Promotion Office, und dem Deutsch-Amerikanischen Wirtschaftsverband hat die Gesellschaft in den vergangenen Jahren dem deutschen USA-Export durch Vermittlung von Geschäftsbeziehungen, Hilfe bei der Werbung in den USA, Organisation von deutschen Beteiligungen an nordamerikanischen Ausstellungen, Anfertigung von Marktanalysen und Herausgabe von Mitteilungsblättern wertvolle Dienste geleistet.¹⁾

Auf deutscher Seite ist noch die Bundesstelle für Außenhandelsinformation in Köln zu erwähnen, die sich besonders mit der Ausarbeitung vorzüglicher Marktuntersuchungen in den Dienst des deutschen USA-Exports stellt.

Die in New York seit 1947 als privatwirtschaftliche Vereinigung bestehende United States-German Chamber of Commerce, Inc., bezweckt die Zusammenführung der am Warenaustausch zwischen den USA und der Bundesrepublik interessierten Geschäftsleute. Zu den Diensten, die sie dem deutschen USA-Export leistet, gehört u.a. die Unterrichtung über Marktverhältnisse in den USA und die sich daraus ergebenden Absatzmöglichkeiten für deutsche Erzeugnisse, ferner der Nachweis von Importeuren deutscher Waren in den USA. Die United States-German Chamber of Commerce gibt ein monatliches "Bulletin" heraus, das in erster

1) Die gemeinsam von der Gesellschaft und dem Deutsch-Amerikanischen Wirtschaftsverband verlegte Zeitschrift "Amerika-Handel" mußte im Jahre 1955 aus finanziellen Gründen ihr Erscheinen einstellen. Von der New Yorker Außenstelle der Gesellschaft werden als monatliches Mitteilungsblatt für amerikanische Importeure noch heute die "German American Trade News" herausgegeben.

Linie der Information ihrer amerikanischen Mitglieder dient. Die Mitgliedschaft bei der Kammer können aber auch deutsche Firmen erwerben.

In Deutschland besteht als einzige amerikanische Handelskammer die American Chamber of Commerce in Germany mit Sitz in Berlin und einer Zweigstelle in Frankfurt a.M.¹⁾ Diese Kammer stellt den organisatorischen Zusammenschluß der Leiter der deutschen Tochtergesellschaften amerikanischer Unternehmungen dar und dient somit in erster Linie den Interessen der amerikanischen Wirtschaft, was aber nicht ausschließt, daß sie auch dem deutschen USA-Exporteur Beratung gewährt.

Weitere Auskunfts- und Beratungsstellen für den deutschen USA-Exporteur sind die Wirtschaftsabteilungen der deutschen Konsulate in den USA sowie der amerikanischen Konsulate in Deutschland.²⁾

2. Custom House Brokers als Helfer bei der Verzollung

Bei der Erläuterung der Verzollungsfragen wurde bereits der Aufgabenbereich eines "Custom Lawyer" erwähnt, der in Fragen der Zollklassifikation dem amerikanischen Importeur und u.U. dem deutschen Exporteur zur Seite steht.

-
- 1) Die 1953 von amerikanischen Geschäftsleuten in Deutschland gegründete United States Chamber of Commerce in Germany ist 1956 in der American Chamber of Commerce in Germany aufgegangen.
 - 2) Ein ausführliches Adressenverzeichnis aller vorstehend genannten Stellen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Ähnliche Dienste leistet auch der "Custom House Broker", doch geht sein Tätigkeitsfeld noch wesentlich über das eines "Custom Lawyer" hinaus. Ein "Custom House Broker", der für die Ausübung seiner Tätigkeit einer Lizenz des US-Schatzamtes bedarf, führt alle Zollformalitäten im amerikanischen Einfuhrhafen durch; für eine Gebühr von ca. 1/2 % des Rechnungswertes "schleust" er die ihm zur Verzollung anvertrauten Waren schnell und interessewährend durch den Zoll. Dabei können die von ihm geleisteten Dienste sehr weitgehend sein: Er übernimmt die Prüfung der Zollfakturen¹⁾ und der Verladepapiere auf Richtigkeit und Vollzähligkeit, ferner die Feststellung des richtigen Zollsatzes sowie die Vorbereitung und das Ausfüllen der Verzollungsformulare und das Zahlen des Zolls. Er veranlaßt auch die Weitersendung der verzollten Güter entsprechend den Wünschen des Exporteurs oder Importeurs. Mit Hilfe eines "Custom House Broker" ist es also dem deutschen Exporteur möglich, auch mit Abnehmern zusammenzuarbeiten, die nicht selbst hauptberuflich Importeure sind und sich auch nicht mit den Importformalitäten befassen wollen. Zwar wird die Arbeit des Importeurs durch das Vorhandensein eines "Custom House Broker" nicht überflüssig, doch besteht bei seiner Inanspruchnahme immerhin die Möglichkeit einer Umgehung des Importeurs, wenn die Wettbewerbsslage oder andere Gründe dies angezeigt sein lassen.

1) Sendungen mit einem Wert von weniger als \$ 500.-- brauchen nur von einer normalen Handelsrechnung begleitet zu sein; ebenso ist bei der Einfuhr von in einer Freihandelszone der USA bearbeiteten Waren in das US-Zollgebiet keine Konsulatsfaktura erforderlich

Bei allen anderen Lieferungen verlangt der amerikanische Zoll eine Zollfaktura auf vorgeschriebenem Formular (Form FS 5515). Diese Formulare sind bei allen US-Konsulaten erhältlich. Eine Beglaubigung der Zollfakturen ist nicht mehr erforderlich.

Auch vor der Verschiffung der Exportware kann für den deutschen Exporteur eine feste Zusammenarbeit mit dem "Custom House Broker" vorteilhaft sein. Dieser ist dann in der Lage, auf alle wichtigen Zollbestimmungen und Zollformalitäten und alle Fragen der Rechnungsstellung, Verpackung und Markierung, hinzuweisen. Nach Erhalt eines Warenmusters übernimmt er auch die Einholung einer verbindlichen Zollauskunft über die Klassifizierung und den Zollsatz einer Ware vom Commissioner of Customs in Washington.

3. Factoring Offices als Institutionen der Zwischenfinanzierung und Kreditsicherung

Unter der Bezeichnung "Factors" oder "Merchant Bankers" findet man in den USA eine Anzahl von Spezialfirmen, die bank- und handelstechnische Funktionen in ihrer Tätigkeit vereinen. Da der Begriff des "Factor" in Deutschland nahezu unbekannt ist, scheint es angebracht, auf die Vorteile hinzuweisen, die einem deutschen Exporteur durch eine Zusammenarbeit mit einem "Factor" entstehen.

"Factoring" ist ein in den USA seit langem bekannter und bedeutender Geschäftszweig, und zwar sowohl im Binnen- als auch im Außenhandel. Verschiedene deutsche Exportfirmen wickeln ihre USA-Exporte bereits seit Jahren mit der Unterstützung von "Factors" ab und haben hierbei sehr zufriedenstellende Erfahrungen gemacht.

Wichtigste Aufgabe des "Import Factor" ist die Finanzierung von Importen, welche es dem deutschen Exporteur ermöglicht, seinem amerikanischen Kunden längere Zahlungsziele einzuräumen, selbst aber sofort nach Verschiffung der Ware den Rechnungsgegenwert zu erhalten.

Die Zusammenarbeit zwischen dem deutschen Exporteur und dem amerikanischen Factor geht folgendermaßen vor sich: Zwischen Exporteur und Factor wird ein "Factoring Agreement" über die Vorfinanzierung von Exportlieferungen abgeschlossen. Der amerikanische Vertreter der deutschen Exportfirma legt dann dem Factor alle mit amerikanischen Abnehmern getätigten Verkaufsabschlüsse zur Prüfung vor. Der Factor entscheidet jeweils, welche "Orders" er als Finanzier übernehmen will. Nach der Finanzierungszusage übermittelt der Vertreter die Aufträge an den deutschen Lieferanten, welcher daraufhin die Verschickung der Ware vornimmt. Die Rechnungen des Lieferanten gehen zusammen mit den Verschiffungsdokumenten an den amerikanischen Factor, der nach Prüfung der ihm eingereichten Unterlagen den Rechnungsbetrag an den Exporteur auszahlt. Da die entsprechenden Geschäfte schon vorher vom Factor "genehmigt" sind, geht hiermit das Risiko des Zahlungseinganges auf ihn über. Der Exporteur erhält somit schon bald nach der Verschiffung den Gegenwert seiner Forderung, während er durch die Zwischenschaltung des Factor gleichzeitig seinen amerikanischen Abnehmern das marktübliche Zahlungsziel einräumen kann. Die amerikanischen Abnehmer leisten zum vereinbarten Termin bzw. entsprechend dem auf der Exportrechnung angegebenen Zahlungsziel die fällig werdenden Zahlungen direkt an den Factor, der so den Betrag seiner Vorfinanzierung zurückerhält.¹⁾

Die Garantie des Zahlungseinganges wird vom Factor aber nicht nur im Zusammenhang mit einer Vorfinanzierung gegeben. Vielmehr kann der

1) Für seine Dienste berechnet der Factor in der Regel 1 - 2 % des Rechnungswertes sowie z.Zt. 6 % Zinsen p.a. des Betrages der Vorfinanzierung.

deutsche Exporteur die Übernahme des Kreditrisikos auch gesondert in Anspruch nehmen, wobei für ihn dann nur Gebühren von 1 - 2 % des Rechnungsbetrages anfallen. Die Dienste des Factor ähneln hierbei mehr den Leistungen der deutschen Hermes-Kreditversicherung. Gegenüber der Hermes bietet die Risikoabdeckung über den Factor aber den Vorteil, daß in der Regel eine Eigenbeteiligungsquote für eine notleidende Forderung wegfällt.¹⁾

Für den amerikanischen Factor bedeutet die Übernahme der Kreditversicherung insofern kein großes Risiko, als er sich einmal die Genehmigung der einzelnen zu sichernden Geschäfte vorbehält und zum anderen auf die Eintreibung der Forderungen mit allen ihren rechtlichen Schwierigkeiten so spezialisiert hat, daß die wenigsten amerikanischen Abnehmer einen Factor auf den Zahlungsseingang warten lassen.

Die dem Exporteur vom Factor gebotenen Dienste sind aber mit Vorfinanzierung und Kreditversicherung keineswegs erschöpft. Von seinen weiteren Leistungen seien nur folgende genannt:

- 1) Viele Factors besitzen Lager- und Ausstellräume, die sie dem Exporteur kostenlos oder gegen geringe Gebühren zur Verfügung stellen.
- 2) Factors verfügen z.T. über eigene Marktforschungsabteilungen, deren Dienste sie ihrer Kundschaft zu vorteilhaften Bedingungen anbieten.

1) Ein Rückgriffsrecht des "Factor" bei Uneinbringlichkeit von abgetretenen Forderungen ist durch die Klausel "without recourse" fast immer ausgeschlossen. Vgl.: Behrens, Karl Christian, "Finance Companies and Factors" in: "Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forderung", 8. Jahrgang, 1956, Seite 576.

- 3) Einige Factors haben ihrem Unternehmen "Public Relation Departments" angeschlossen, die die Propagierung eines importierten Markenartikels betreiben und den Exporteur bei seiner USA-Werbung beraten.
- 4) Gegen einen geringen Aufschlag übernimmt der Factor die Buchführung für alle USA-Geschäfte des deutschen Exporteurs, stellt Rechnungen aus und führt das Inkasso durch.
- 5) Factors übernehmen viele Verzollungs- und Versicherungsangelegenheiten und strecken insbesondere Zölle, Landungskosten, Frachten und Versicherungsgebühren vor.

Bei aller Vielseitigkeit seiner Leistungen kann ein Factor jedoch einen amerikanischen Verkaufsvertreter nicht ersetzen. Vielmehr sind seine Dienste nur als Ergänzung zu den Aufgaben des Vertreters aufzufassen, besonders dann, wenn dieser zu stark beschäftigt ist, um sich mit Buchführungs- und Kreditierungsfragen zu befassen.

4. Die Hilfsfunktion der Konsignationslager

Läßt es die Kapitalbasis eines deutschen Exporteurs zu, sollte von der besonderen Einrichtung der Konsignationslager möglichst Gebrauch gemacht werden. Konsignatar ist in den meisten Fällen der amerikanische Vertreter; aber auch der im vorstehenden Abschnitt besprochene Factor kann diese Aufgabe wahrnehmen. Bei einem Konsignationslager bleiben die gelagerten Waren bekanntlich solange Eigentum des Konsignanten (in diesem Fall des deutschen Exporteurs), bis der Konsignatar den vollen Kaufpreis der aus dem Konsignationslager abgerufenen Waren beim Ex-

porteur angeschafft hat. Für den Fall, daß diese Art der direkten Konsignation dem Exporteur zu riskant erscheint, kann er ein Konsignationslager in den USA auch mit Hilfe eines deutschen Exportkommissionärs dergestalt einrichten, daß dieser für ihn einen geeigneten Verkaufskommissionär in den USA ausfindig macht (indirekte Konsignation). Konsignationslager werden zweckmäßig in einer der weiter oben beschriebenen Freihandelszonen oder in einem Zollagerhaus¹⁾ unterhalten, da so der Betrag des hierdurch gebundenen Kapitals sich nicht noch um den Betrag des gezahlten Zolls vergrößert. Gerade auf dem USA-Markt mit seinen auf schnelle Lieferung drängenden Abnehmern kann ein dort unterhaltenes Konsignationslager eine wichtige Unterstützung bei der termingerechten Belieferung amerikanischer Abnehmer darstellen.

5. Der deutsche Überseespediteur als Helfer des USA-Exporteurs

Der Seespediteur ist der frachtmäßige Vermittler zwischen dem deutschen Exporteur einerseits und den Schifffahrtslinien sowie dem amerikanischen Importeur andererseits. Nach Bekanntgabe der jeweilig gültigen Frachtsätze an den Exporteur übernimmt er die Verfrachtung vom deutschen Seehafen bis zum amerikanischen Empfangshafen, wobei die Abwicklung folgendermaßen vor sich geht: An Hand der ihm zugehenden Order-Kopien gibt der Seespediteur dem deutschen Exporteur zunächst Empfehlungen über die günstigsten Verschiffungstermine. Dabei achtet er darauf, daß dem Lieferanten einerseits möglichst viel Zeit für die Fertigung verbleibt und andererseits die Ware trotzdem noch termingerecht im amerikanischen Importhafen eintrifft. Nach Eingang der Exportsendung im Verschiffungshafen erhält der amerikanische Importeur

1) Vgl. zu diesen Einrichtungen S. 79/80.

vom Seespediteur ein Voravis, das den Ankunfts-termin der Ware in den USA ankündigt. Kleinere Exportlieferungen werden häufig auf Sammelkonnossementen, die an die Order der amerikanischen Vertretung des Seespediteurs aufgemacht sind, zusammengefaßt, während der Exporteur ein voll bankfähiges Hauskonnossement des Überseespediteurs erhält. Die Sammelverschiffung hat den Vorteil, daß die Minimalfrachten vermieden werden, die bei Kleinsendungen auf wenigstens \$ 10.- abgestellt sind. Darüber hinaus bietet die Zusammenfassung mehrerer kleinerer Partien dem Spediteur die Möglichkeit, im Interesse der Exporteure von den Reedereien günstigere Frachtsätze auszuhandeln. Die Konnossemente sowie evtl. eingereichte Fakturen werden vom Seespediteur rechtzeitig vor Eintreffen des Frachters im amerikanischen Bestimmungshafen per Luftpost an den Empfänger bzw. dessen Bank oder Seespediteur geschickt.¹⁾ Der Vertreter des deutschen Überseespediteurs im amerikanischen Bestimmungshafen sorgt für eine ordnungsgemäße Ausladung der Importwaren und leistet dem amerikanischen Importeur jegliche Hilfestellung bei der Weiterverladung der Güter.²⁾

Von der Firma Schenker-Hamburg wurde daneben im Jahre 1956 in Zusammenarbeit mit der Railway Express Agency New York ein sog. Durchfrachtverkehr von Haus zu Haus eingerichtet, der es ermöglicht, von jedem Ort in Deutschland nach jedem Platz der USA direkt zu verladen. Auf der Basis der bestehenden Bahnfrachttarife in Deutschland, der Seefrachttarife und der Bahntarife in den USA sind

1) Auf Wunsch des deutschen Exporteurs werden die Konnossemente auch an diesen übergeben, z.B. um ihm eine Akkreditivausnutzung zu ermöglichen.

2) Vorstehende Darstellung nach Unterlagen, die dem Verfasser von den Seespeditionen Bohrmann (Bremen), Gruenhut (Hamburg) und Schenker (Hamburg) zur Verfügung gestellt wurden.

Übernahmetarife ausgearbeitet worden, deren Kombination eine komplette Durchfrachtrate ergibt. Für die Durchfrachtsendungen werden voll bankfähige Durchfrachtkonnossemente ausgestellt. Der deutsche Verlader erhält hiermit für den ganzen Transportweg ein Konnossement, gegen das die Ware am amerikanischen Bestimmungsort ausgehändigt wird. Dadurch entfällt für ihn die Sorge um die Behandlung seiner Exportsendung im Löschungs- und Verladehafen, was gerade beim Direktverkauf an kleinere importunkundige Abnehmer im Inneren der USA eine wesentliche Arbeitserleichterung darstellt. Ein besonderer Vorteil liegt darin, daß der deutsche Exporteur beim Durchfrachtverkehr von vornherein die genauen Frachtkosten bis zum amerikanischen Empfangsort kennt, was seine Kalkulation erleichtert.¹⁾

-
- 1) Die Frachtkostenberechnung im Durchfrachtverkehr sei an folgendem Beispiel erläutert:
(nach Angaben der Firma Schenker & Co., Hamburg)

Versand einer Kiste Porzellan
von Berchtesgaden nach Washington, D.C.,
verladen via Hamburg und New York.
Gewicht der Sendung 53,0 kg;
Kistenmaß 0,210 cbm;
Wert der Sendung \$ 115.23.

Inlandfracht in Deutschland	\$ 6.60
Seefracht inkl. Umbehandlungskosten in New York	\$ 11.29
In Bond-Abfertigung in New York	\$ 5.50
Wertgebühr (für den Transport in USA)	\$ -.20
Expreßfracht New York - Washington	\$ 4.20
	<u>\$ 27.79</u>
	=====

III. Liefer- und Zahlungsbedingungen bei USA-Exporten

=====

Bei für die USA bestimmten Exportangeboten gilt es als selbstverständlich, diesen amerikanischen Gewichte, Maße¹⁾ und Normen²⁾ zugrunde zu legen, oder die jeweiligen metrischen bzw. deutschen Werte entsprechend umzurechnen.

Kleinere amerikanische Importeure bevorzugen in der Regel Angebote³⁾ auf der cif-Basis, während größere, importerfahrene Einfuhrhäuser meist um eine Aufgabe von fob-Angeboten bitten.⁴⁾ Macht der amerikanische Partner keine Angaben in dieser Hinsicht, empfiehlt es sich, beide Quotierungen, fob und cif, im Angebot aufzuführen. In Zusammenarbeit mit den deutschen Überseespediteuren kann darüber hinaus auch eine Notierung frei Wohnsitz des amerikanischen Kunden abgegeben werden. Der deutsche Exporteur sollte es aber stets vermeiden, den amerikanischen Kunden die Ware verzollt ("duty paid") anzubieten. Bei der Importverzollung in den USA tauchen nämlich sehr leicht Schwierigkeiten hinsichtlich der Klassifizierung auf, die dann besser vom amerikanischen Kunden in direktem Kontakt mit den dortigen Zollbehörden behoben werden können. Der amerikanische Kunde wird es jedoch als Entgegenkommen empfinden, wenn der deutsche Exporteur ihm den zu zahlenden Einfuhrzoll und die amerikanische Zollpositionsnummer seines Produkts unverbindlich vorher angibt. Bei Angeboten auf der fob- und cif-Basis ist

1) Im Anhang dieser Arbeit aufgeführt.

2) Auskunft über die US-Normen erteilt der Deutsche Normenausschuß in Krefeld-Uerdingen, über die elektrischen Standards der Zentralverband der deutschen Elektroindustrie in Frankfurt/Main.

3) Grundsätzlich in US-\$.

4) Bei fob-Quotierungen sind auch die Raumabmessungen der Exportgüter in seemäßiger Verpackung anzugeben, um die cif-Kalkulation des amerikanischen Importeurs zu erleichtern.

auch der deutsche ab-Werk-Preis (inkl. Verpackung) mit anzuführen, damit dieser besonders niedrige Wert später bei der Verzollung als Warenwert dienen kann.¹⁾

Es empfiehlt sich, juristisch verklausulierte Bezugsbedingungen zu vermeiden und stattdessen auf die "Incoterms" in der Fassung von 1953 zu verweisen. Die Klausel "Preise freibleibend" ist bei amerikanischen Importeuren meist unbekannt. Gegebenenfalls kann im Angebot eine Preisgleitklausel ("Escalator Clause") aufgenommen werden, die dem Exporteur die Möglichkeit gibt, seine Verkaufspreise von den Weltmarktpreisen für Rohstoffe abhängig zu machen.

Die Frage der rechtzeitigen Lieferung ist beim USA-Geschäft von mindestens ebenso großer Bedeutung wie in Deutschland selbst. Wird eine Ware verspätet angeliefert, so führt das sehr leicht nicht nur zum Abbruch der Geschäftsbeziehungen seitens des amerikanischen Kunden, der sich dann lieber, auch zu höheren Preisen, bei einem amerikanischen Lieferanten eindeckt, sondern darüber hinaus zu einer schädigenden Einstellung gegenüber dem deutschen Export schlechthin. Nicht zuletzt in Anbetracht der hohen Umschlaggeschwindigkeit und der starken Saisongebundenheit vieler Konsumgüter auf dem amerikanischen Markt müssen zugesicherte Lieferzeiten unter allen Umständen eingehalten werden.

Von amerikanischer Seite werden häufig äußerst kurze Lieferfristen gefordert, deren Einhaltung bei den deutschen Lieferwerken oft auf große Schwierigkeiten stößt. Der deutsche Exporteur

1) Vgl. hierzu die Ausführungen über den "export value" im Abschnitt "Wertansätze für die US-Verzollung", S. 69.

sollte daher in jedem Fall sorgfältig prüfen, ob er eine geforderte Lieferfrist einhalten kann oder nicht. Es ist besser, einmal einen Auftrag aus terminlichen Gründen abzulehnen, als durch Nichteinhalten von Lieferversprechen zukünftige Geschäftsmöglichkeiten von vornherein zu verbauen.

Wie jeder Exportmarkt, so hat auch der amerikanische seine besonderen Zahlungsmodalitäten. Während z.B. bei Exporten nach gewissen Entwicklungsländern die Akkreditivstellung bei einer international bekannten Bank eine *conditio sine qua non* sein kann, würde eine derartige Forderung von amerikanischen Kunden meist als Zumutung aufgefaßt werden. Wenn der deutsche Exporteur dem amerikanischen Kunden den Bezug seiner Waren nahelegen will, so hat er seinem Kunden die gleichen Zahlungsbedingungen einzuräumen, wie die amerikanische Konkurrenzindustrie. Diese liefert in der Regel gegen Zahlung bei Fälligkeit ("open account" = 10, 14 oder 30 Tage nach Lieferung) und mit einem Skontonachlaß.¹⁾ Das Fälligkeitsdatum einer Forderung errechnet sich erst vom Zeitpunkt des Eintreffens der Ware in den USA bzw. beim amerikanischen Kunden, und nicht etwa schon vom Verschiffungsdatum an.²⁾ Die Lieferung gegen "open account" setzt voraus, daß der amerikanische Abnehmer dem deutschen Exporteur als kreditwürdig bekannt ist. Bei neuen und unbekannten Kunden, die diese Zahlungsart wünschen, ist daher eine vorherige Auskunftseinholung durch eine geeignete amerikanische Bank oder eine Kreditabsicherung angezeigt.

1) Der diesbezügliche Skonto beträgt in den USA im allgemeinen 2 %.

2) Die Einräumung von Zahlungszielen wird dem deutschen Exporteur oft durch die Zwischenfinanzierung des "Factor" ermöglicht.
Vgl. Seite 185 ff.

Vorauszahlungen ("cash before delivery" = "c.b.d.") sind beim amerikanischen Handel ungebrauchlich und werden nur in Ausnahmefällen, z.B. bei Sonderanfertigung einer bestimmten Produktionsserie, geleistet. Dagegen zahlen große Kunden, wie Warenhauskonzerne, oft freiwillig durch Stellung eines unwiderruflichen Akkreditivs, meist in der Form des "Commercial Letter of Credit"¹⁾, um mit dieser Zahlungsform besonders günstige Einkaufspreise auszuhandeln. Die Belieferung größerer Importeure, die meist in New York ansässig sind, erfolgt in der Regel auf der Basis "D/P" ("documents against payment") oder "D/A" ("documents against acceptance"), sofern diesen auf Grund guter Bankauskünfte oder längerer Geschäftsbeziehungen nicht auf der schon erwähnten Basis des "open account" gelie-

-
- 1) Der "Commercial Letter of Credit" ("CLC") ist eine besonders in den USA gebräuchliche Form der Akkreditivstellung. Beim "CLC" geht die Akkreditivöffnung nicht, wie beim allgemeinen Akkreditiv, über eine Bank im Lande des Exporteurs vor sich, sondern die akkreditivöffnende Bank im Importeurland schickt das Original des Akkreditivöffnungsschreibens direkt an den Begünstigten. Eine Akkreditivöffnung in dieser Form ist im allgemeinen schneller und billiger. Für den Exporteur hat der "CLC" den Vorteil, daß er die Dokumente zur Ausnutzung des Akkreditivs bei jeder ihm genehmen Bank vorlegen kann. Der "CLC" ist normalerweise teilbar. Jede Teilausnutzung wird von der die Auszahlung vornehmenden Bank auf dem Original des Akkreditivöffnungsschreibens vermerkt. Die auszahlende Bank refinanziert sich dann, wie beim normalen Akkreditiv, unter Weiterreichung der Dokumente bei der Bank, die das Akkreditiv eröffnet hat.

fert wird.¹⁾

Auch bei Kaufverträgen mit amerikanischen Abnehmern kann es immer wieder zu Auseinandersetzungen über die Auslegung des Vertrages und die Erfüllung der darin eingegangenen Verpflichtungen kommen. Es ist daher angebracht, in alle Verträge mit amerikanischen Handelspartnern eine Schiedsgerichtsklausel ("Arbitration Clause") aufzunehmen. Die für den deutschen USA-Exporteur zweckmäßigste Schiedsgerichtsstelle ist die American Arbitration Association, deren Urteile von allen amerikanischen Gerichten anerkannt werden.²⁾

1) Hat ein Exporteur auf Grund einer oder mehrerer Bankauskünfte an einen amerikanischen Kunden auf Kredit geliefert, so sind ein Zahlungsverzug oder eine Insolvenz äußerst selten. Für den Fall, daß die uneinbringliche Forderung nicht bei einem "Factor" oder bei der deutschen "Hermes" abgesichert war, wird sich ggf. der deutsche Exporteur am zweckmäßigsten mit einer amerikanischen Firma in Verbindung setzen, die sich auf die Eintreibung von Forderungen ausländischer Firmen spezialisiert hat. Die bekannteste dieser Art ist die Upright Associates in New York. Sie vertritt den ausländischen Gläubiger bei Zahlungsverzug sowie eventuellen Insolvenzen und Bankrotten seines amerikanischen Kunden. Bleibt der Eintreibungsversuch seitens der Firma Upright Associates erfolglos, wird keine Bearbeitungsgebühr erhoben. Bei erfolgreichem Inkasso beträgt das Honorar zwischen 5 und 20 %.

2) Bei der Aufnahme einer Schiedsgerichtsklausel in Kaufverträge mit amerikanischen Abnehmern kann folgende von der American Arbitration Association ausgearbeitete Definition empfohlen werden:

"Any controversy or claim arising out of or relating to this contract, or the breach thereof, shall be settled by arbitration in accordance with the Rules of the American Arbitration Association, and judgement upon the award rendered by the Arbitrator may be entered in any Court having jurisdiction there-of."

ZUSAMMENFASSENDE
BETRACHTUNG

In der vorliegenden Arbeit wurde der us-amerikanische Markt hinsichtlich seiner Aufnahmefähigkeit für deutsche Konsumgüter untersucht. Dem komplexen Charakter einer Exportmarktanalyse entsprechend war es Anliegen des Verfassers, sowohl die strukturellen Elemente des Marktes, soweit sie für den Konsumgüterabsatz von Bedeutung sind, eingehend zu beleuchten, als auch die Methoden zu erforschen, mit deren Hilfe der deutsche Exporteur in Anpassung an die strukturellen Gegebenheiten seinen Absatz nach den USA gestalten kann. Eine derartige wissenschaftlich aufgebaute Untersuchung des USA-Marktes lag bisher im einschlägigen Schrifttum noch nicht vor, so daß sie eine Lücke nicht nur in der deutschen, sondern auch in der ausländischen Exportliteratur schließen dürfte..

Das us-amerikanische Marktfeld, seine Bevölkerung und seine finanzwirtschaftlichen Marktelemente stellten Problemkreise der Strukturanalyse dar. Aus der Fülle des hierfür zur Verfügung stehenden Materials wurden nur diejenigen Zahlen verarbeitet, die für den Absatz von Konsumgütern besondere Bedeutung haben.

Die Analyse führte zum Ergebnis, daß ein Marktgebiet von der bevölkerungsmäßigen und räumlichen Größe des us-amerikanischen in der Marktforschung nicht als ein homogenes Ganzes behandelt werden kann. Da eine erfolgreiche Absatzpolitik weitgehend von der Kenntnis derjenigen regionalen Absatzmärkte abhängt, die ihrer quantitativen und qualitativen Struktur nach für den Absatz eines bestimmten Produktes optimale Voraussetzungen bieten, kam der Herausstellung der wichtigsten

Teilmärkte an Hand von regionalen Marktindices entscheidende Bedeutung zu. Dies geschah nicht zuletzt deshalb, weil bisherige zum Thema des USA-Exports erschienene Abhandlungen ein derartiges Vorgehen vermissen ließen.

Für die Charakterisierung eines Exportmarktes sind sowohl seine binnenwirtschaftlichen Strukturverhältnisse als in gleichem Maße auch seine außenwirtschaftlichen Verflechtungen entscheidend. Demzufolge ergab sich die Notwendigkeit, in einem weiteren Teil der Arbeit die Stellung der USA im Welthandel und insbesondere im deutschen Außenhandel zu untersuchen. Durch eine mehrere Jahre erfassende detaillierte Exportstatistik konnten die Strukturveränderungen der deutschen USA-Ausfuhr offengelegt werden. Zur Abrundung der dabei gewonnenen Erkenntnisse wurde die amerikanische Rezession 1957/58 hinsichtlich ihrer Einwirkung auf den deutschen Außenhandel mit den USA in die Untersuchung einbezogen.

Bestimmt durch die Erkenntnis, daß die den deutschen USA-Export hemmenden Einflüsse nicht so sehr auf die Höhe der amerikanischen Zollsätze, sondern vielmehr auf die komplizierte Auslegung der Zollgesetze zurückgehen, erschien eine gründliche Behandlung der einschlägigen Bestimmungen besonders angebracht.

Einen zentralen Punkt der gesamten Untersuchung bildete die Analyse des amerikanischen Konsumgüterbedarfs im Blickfeld des deutschen Exporteurs. Unter Vermeidung unzulässiger Verallgemeinerungen, wie sie zahlreiche zu diesem Thema erschienene Aufsätze auszeichnen, arbeitet die vorliegende Untersuchung die wichtigsten Markttendenzen heraus. Der amerikanische Markt erweist sich durchaus nicht für den Export

a l l e r deutschen Konsumgüter als geeignet. Ausgesprochene Massengüter können nur in Ausnahmefällen Eingang auf dem USA-Markt finden. Gute Absatzmöglichkeiten ergeben sich dagegen für die deutsche Ausfuhr stets dann, wenn diese in effektive oder latente "Marktlücken" mit ihrem Konsumgüterangebot vorstößt. Derartige "Marktlücken" treten auf bei lohnintensiven Erzeugnissen, bei Spitzenqualitäten sowie bei Gütern, deren Herstellung von der stark zur Massenproduktion tendierenden US-Industrie aus größenordnungsmäßigen Gründen vernachlässigt wird. Im übrigen muß sich das deutsche Exportangebot zwar den auf dem USA-Markt vorherrschenden Verbraucherwünschen anpassen, ohne jedoch bedingungslos amerikanische Stil- und Formelemente nachzuahmen. Der "Foreign Touch" einer Ware führt nämlich oft zu einer Bevorzugung gegenüber inländischen Erzeugnissen, wenn ihm auch nicht mehr d i e absatzwirtschaftliche Bedeutung zukommt wie noch vor wenigen Jahren.

Der zweite Hauptteil der Untersuchung befaßt sich mit der Gestaltung von USA-Exporten. Eine dominierende Stellung nimmt hierbei die Analyse der Absatzwege deutscher Konsumgüter nach und in den USA ein. Bisherige Stellungnahmen zu diesem Fragenkreis ließen meist die dafür erforderliche Gesamtschau vermissen. Deshalb kam in der vorliegenden Arbeit der Durchdringung der vielschichtigen Probleme der Absatzvorbereitung, der Werbung und der Preispolitik entscheidende Bedeutung zu. Die Interdependenzen zwischen Länge der Handelskette und Produktpreis, zwischen Finanzierung und Absatzorganisation wurden eingehend untersucht.

Wie bei der Durchleuchtung der verschiedenen Marktregionen im ersten Hauptteil fand das Regionalprinzip auch im zweiten Hauptteil bei der Ermittlung optimal gestalteter Absatzorganisationen einschließlich Werbung, Preispolitik und Verfrachtung aussagekräftige Anwendung. Dabei zeigte sich, daß selbst bei dem gegenwärtig hohen Stand des deutschen USA-Exports eine Steigerung möglich ist, wenn man auf deutscher Seite verstärkt von einem bloßen "Selling" zum planmäßigen "Marketing" übergeht.

Die USA stellen keinen Markt dar, der "nebenher" von einem deutschen Exporteur bearbeitet werden kann. Vielmehr wird lediglich eine konstante und konsequente Absatzpolitik auf diesem Markt zu größerem Erfolg führen. Nicht nur die Größe des amerikanischen Marktes rechtfertigt derartige Verkaufsanstrengungen, sondern auch die Tatsache, daß die USA mit ihrer starken Bevölkerungsexpansion und ihrem steigenden Pro-Kopf-Einkommen ein Markt "mit Zukunft" sind, mögen auch gelegentliche Konjunkturrückschläge kurzfristig Abschwächungstendenzen hervorrufen.

T A B E L L E N A N H A N G

Statistische Unterlagen

zum deutschen Warenhandel mit den U S A

Quelle für das statistische Grundlagenmaterial:

Der Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 3,
herausgegeben vom Statistischen Bundesamt, Jahrgänge
1950, 1952, 1954, 1956, 1957.

Generelle Erläuterungen:

1. Die Angaben beziehen sich auf den Außenhandel der BRD und Westberlins mit den USA als Verbrauchs- bzw. Herstellungsland.
2. DM-Werte der offiziellen Statistik wurden auf der Basis
DM 4,20 = \$ 1,-- umgerechnet.
3. Die Zahlenangaben verstehen sich:
 - a) in 1.000 \$,
 - b) in vH der jeweiligen gesamten Ausfuhr bzw. Einfuhr nach bzw. aus den USA,
 - c) als Meßziffern.

Spezielle Erläuterungen:

Nach Bedarf als Fußnote.

Die deutsche Ausfuhr nach den USA in den Jahren 1950 - 1957

Tabelle 21

Statist. Nummer der Waren- gruppe	Waren- gruppe	1950 ¹⁾			1952			1954			1956			1957			Messziffer 1950=100
		1.000 \$	ΔH	1.000 \$	1.000 \$	ΔH	1.000 \$	1.000 \$	ΔH	1.000 \$	1.000 \$	ΔH	1.000 \$	1.000 \$	ΔH		
I A	Lebende Tiere	78	0,1	175	0,1	0,1	244	0,1	177	0,0	159	0,0	204	0,0	0,0	204	
I B	Nahrungsmittel tier. Ursprungs	79	0,1	3.622	1,5	1,5	12.548	4,3	6.271	1,3	5.030	0,9	6367	0,9	0,9	6367	
I C	Nahrungsmittel pflanzl. Urspr.	927	0,9	2.428	1,0	1,0	3.213	1,1	2.789	0,6	3.774	0,6	407	0,6	0,6	407	
I D	Genußmittel	2.743	2,7	5.625	2,3	2,3	4.601	1,6	7.803	1,6	9.716	1,6	354	1,6	1,6	354	
II A	Rohstoffe	5.889	5,6	15.910	6,4	6,4	14.559	5,0	20.227	4,1	19.203	3,2	326	3,2	3,2	326	
II E	Halbwaren	29.777	29,1	31.051	12,5	12,5	28.026	9,6	43.081	8,7	39.658	6,7	133	6,7	6,7	133	
II CA	Vorzeugnisse	26.469	27,8	77.586	31,2	31,2	64.763	22,2	94.209	19,1	95.569	16,1	335	16,1	16,1	335	
II CB	Enderzeugnisse ²⁾ 1. Konsumgüter ²⁾ 2. Produkt. " 2)	19.365 15.030	19,0 14,5	60.527 52.144	24,2 21,8	24,2 21,8	86.451 78.092	29,7 26,4	180.535 137.727	36,7 27,7	247.079 172.188	41,6 29,0	1275 1146	41,6 29,0	41,6 29,0	1275 1146	
III	Rückwaren Ersatzlieferungen	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	639 532	0,1 0,1	982 634	0,2 0,1	. .	0,2 0,1	. .	. .	
Gesamte Ausfuhr		102.397	100,0	249.068	100,0	100,0	292.497	100,0	493.990	100,0	593.992	100,0	580	100,0	100,0	580	

1) Für 1950 Ausfuhr nach den USA als Bestimmungsland, da die deutsche Statistik zu dieser Zeit noch keine Unterscheidung zwischen Konsum- und Produktionsgütern vor. Die einzelnen vom Verfasser zur Gruppe "Konsumgüter" zusammengeordneten Positionen gehen aus Blatt S 2 dieser Statistik hervor.

2) Die offizielle Statistik nimmt innerhalb der Warengruppe II CB (Enderzeugnisse) keine Unterscheidung zwischen Konsum- und Produktionsgütern vor. Die einzelnen vom Verfasser zur Gruppe "Konsumgüter" zusammengeordneten Positionen gehen aus Blatt S 2 dieser Statistik hervor.

Tabelle 8 2

Die deutsche Konsumgüterausfuhr nach den USA in den Jahren 1950 - 1957

Warenuntergruppe ¹⁾	1950		1952		1954		1956		1957	
	1.000 \$	±H	1.000 \$	±H	1.000 \$	±H	1.000 \$	±H	1.000 \$	±H
Kleidung aller Art ²⁾	281	0,3	1.063	0,4	3.882	1,3	9.963	2,0	9.907	1,7
Lederschuhe	3	0,0	45	0,0	288	0,1	584	0,1	895	0,1
Andere Lederwaren	551	0,5	1.113	0,4	1.989	0,7	3.410	0,7	3.841	0,6
Papierwaren	302	0,3	591	0,2	2.118	0,7	3.285	0,7	2.386	0,4
Bücher, Karten, Noten	790	0,6	1.940	0,6	1.784	0,6	2.321	0,5	2.917	0,5
Holzwaren	477	0,5	2.196	0,9	2.430	0,8	2.859	0,6	3.115	0,5
Ton- u. Porzellanwaren	2.466	2,4	3.869	1,6	5.024	1,7	6.270	1,3	6.984	1,2
Glaswaren	1.403	1,4	7.545	3,0	8.743	3,0	10.628	2,2	9.449	1,6
Messerschmiedewaren	1.080	1,0	4.085	1,6	6.715	2,3	7.530	1,5	6.773	1,1
Edelmetallwaren	374	0,4	705	0,3	1.001	0,3	1.822	0,4	1.994	0,3
Kraftfahrzeuge	607	0,6	3.303	1,3	12.128	4,2	72.448	14,7	139.267	23,4
Fahrräder	193	0,2	952	0,4	5.013	1,7	10.536	2,1	6.865	1,2
Uhren	1.225	1,2	3.914	1,6	7.459	2,6	11.667	2,4	11.016	1,9
Feinmech. u. Opt.Artikel	7.483	7,3	24.525	9,8	20.626	7,1	26.854	5,4	31.412	5,3
Musikinstrumente	1.235	1,2	1.801	0,7	1.907	0,7	3.388	0,7	3.909	0,7
Spielzeug, Christbaumart.	915	0,9	2.880	1,2	5424	1,9	7.020	1,4	6.429	1,1
Vorgestanden 16 Waren- untergruppen	19.385	19,0	60.527	24,2	86.451	29,7	180.535	36,7	247.079	41,6
										1275

1) Reihenfolge der erfaßten Konsumgüter gemäß der offiziellen Statistik. (In den aufgeführten Warenuntergruppen sind vorwiegend Konsumgüter enthalten.)

2) Zusammenfassung verschiedener statistischer Untergruppen.

Tabelle S 3

Die deutsche Ausfuhr nach den USA im Rezessionsverlauf - Gegenüberstellung von Monatsumsätzen vor und während der Rezession 1957/58 -									
Statist. Nummer der Waren- gruppe	Oktober 1956		Oktober 1957		Dezember 1956		Dezember 1957		Meßziff. Okt. 1956 = 100
	1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	
I A	39	0,1	29	0,1	10	0,0	18	0,0	180
I B	406	0,8	422	0,7	390	0,8	395	0,8	101
I C	391	0,8	446	0,8	305	0,6	439	0,8	144
I D	1.153	2,4	1.535	2,7	1.231	2,6	1.215	2,3	99
II A	1.572	3,3	1.247	2,2	1.720	3,7	1.214	2,3	71
II B	3.229	6,7	4.687	8,2	5.038	10,4	3.367	6,4	67
II CA	8.279	17,1	7.021	12,2	9.250	19,2	7.988	15,3	86
II CB	17.672 15.458	36,5 32,0	26.234 15.438	45,8 27,0	15.143 14.977	31,5 31,0	23.534 13.852	45,0 26,8	155 92
III	86 54	0,2 0,1	122 57	0,2 0,1	72 59	0,1 0,1	198 66	0,4 0,1	275 112
Gesamte Ausfuhr	48.339	100,0	57.238	100,0	48.195	100,0	52.286	100,0	108

1) Vgl. Fußnote 2 auf Seite S 1.

Tabelle S 4

Die deutsche Konsumgüterausfuhr nach den USA im Rezessionsverlauf
- Gegenüberstellung von Monatsumsätzen vor und während der Rezession 1957/1958 -

Warenuntergruppe ¹⁾	Oktober 1956			Oktober 1957			Dezember 1956			Dezember 1957		
	1.000 \$	▼H	Maßziffer Okt. 1956 = 100	1.000 \$	▼H	Maßziffer Okt. 1956 = 100	1.000 \$	▼H	Maßziffer Dez. 1956 = 100	1.000 \$	▼H	Maßziffer Dez. 1956 = 100
Kleidung aller Art ²⁾	1.032	2,1		859	1,5	83	755	1,6		745	1,4	99
Lederschuhe	85	0,2		121	0,3	142	30	0,1		59	0,1	197
Andere Lederwaren	355	0,7		476	0,8	134	237	0,5		189	0,4	80
Papierwaren	265	0,5		336	0,4	89	246	0,5		174	0,3	71
Bücher, Karten, Npten	268	0,5		268	0,5	100	158	0,3		282	0,5	178
Holzwaren	285	0,6		309	0,5	108	196	0,4		147	0,3	75
Ton- u. Porzellanwaren	686	1,4		701	1,2	102	398	0,8		383	0,7	96
Glaswaren	1.110	2,3		877	1,5	79	750	1,6		709	1,4	95
Messerschmiedewaren	876	1,8		749	1,3	86	526	1,1		464	0,9	88
Edelmetallwaren	228	0,5		264	0,5	116	122	0,3		144	0,3	118
Kraftfahrzeuge	7.583	15,7		14.769	25,8	195	7.268	15,1		1 6.305	31,2	224
Fahrräder	1.139	2,4		953	1,7	84	595	1,2		233	0,4	39
Uhren	1.293	2,7		1.257	2,2	97	829	1,7		769	1,5	93
Feinmech. u. opt. Artikel	1.293	2,7		3.253	5,7	252	2.612	5,4		2.504	4,8	96
Musikinstrumente	338	0,7		375	0,7	111	296	0,6		272	0,5	92
Spiegelzeuge, Christ- baumartikel	836	1,7		767	1,3	92	125	0,3		155	0,3	124
Vorstehende 16 Warenuntergruppen	17.672	36,5		26.234	45,8	148	15.143	31,5		23.534	45,0	155

1) Vgl. entsprechende Fußnote Blatt S 2.
2) " " " "

Die deutsche Einfuhr aus den USA in den Jahren 1950 - 1957

Statist. Nummer der Warengruppe	Warengruppe	1950		1952		1954		1956		1957	
		1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H
I A	Lebende Tiere	7	0,0	1	0,0	17	0,0	212	0,0	139	0,0
I B	Nahrungsmittel tier. Ursprungs	18.168	4,4	24.805	4,2	20.419	3,9	31.554	3,5	25.219	1,9
I C	Nahrungsmittel pflanzl. Urspr.	167.714	40,6	166.114	27,9	109.919	20,7	217.691	23,0	238.814	17,8
I D	Genußmittel	21.384	5,2	32.348	5,4	35.932	6,8	40.038	4,2	46.065	3,4
II A	Rohstoffe	144.501	35,0	271.897	45,6	158.914	29,9	316.845	33,5	549.488	41,0
II B	Halbwaren	26.689	6,5	62.221	10,4	130.161	24,5	174.176	18,4	236.966	17,7
II CA	Vorzerzeugnisse	8.971	2,2	11.654	2,0	26.063	4,9	63.662	6,8	85.566	6,4
II CB	Fertigerzeugnisse	25.215	6,1	26.937	4,5	49.250	9,3	98.481	10,4	155.908	11,6
III	Rückwaren Ersatzlieferungen	.	.	.	.	.	.	1.659	0,2	2.191	0,2
		.	.	.	.	.	.	161	0,0	191	0,0
Gesamte Einfuhr		412.645	100,0	505.957	100,0	530.675	100,0	945.479	100,0	1.340.547	100,0
											325

Tabelle 35

(209)

Aus Waren- gruppe:	Waren- untergruppe	1950		1952		1954		1956		1957	
		1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H
II A	Steinkohle	106	0,0	146.046	24,5	25.573	4,8	213.825	22,6	304.943	22,7
I C	Weizen	94.457	22,9	109.847	18,4	55.160	10,4	57.967	6,1	60.955	4,5
II A	Baumwolle	124.783	30,2	102.348	17,2	88.173	16,6	49.437	5,2	183.714	12,2
II B	Kupfer	3.635	0,9	27.505	4,6	64.263	12,1	47.589	5,0	48.666	3,6
I C	Ölfrüchte	4.659	1,1	4.711	0,8	23.772	4,5	47.372	5,0	63.969	4,8
I D	Rohtabak	21.155	5,1	31.754	5,3	35.702	6,7	39.546	4,2	43.756	3,3
I C	Pflanzl. Öle und Fette	9.277	2,2	6.600	1,1	6.971	1,3	29.600	3,1	44.974	3,4
II B	Techn. Öle und Fette	9.549	2,3	3.816	0,6	12.072	2,3	26.951	2,9	25.382	1,9
Vorstehende Positionen		267.621	64,7	432.627	72,5	311.686	58,7	512.287	54,1	756.259	56,4
Restliche Positionen der Einfuhr		145.028	35,3	163.330	27,5	218.989	41,3	433.192	45,9	584.018	43,6
Gesamte Einfuhr		412.649	100,0	595.957	100,0	530.675	100,0	945.479	100,0	1.340.547	100,0

1) Die Reihenfolge der aufgeführten Positionen bestimmt sich gemäß deren größenordnungsmäßigen Bedeutung im Jahre 1956.

Tabelle 87

Die deutsche Einfuhr aus den USA im Rezessionsverlauf
- Gegenüberstellung von Monatsumsätzen vor und während der Rezession 1957/1958 -

Statist. Nummer der Waren- gruppe	Warengruppe	Oktober 1956			Oktober 1957			Dezember 1956			Dezember 1957		
		1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	1.000 \$	Maßziffer Okt. 1956 = 100	1.000 \$	VH	1.000 \$	▼H	1.000 \$	Maßziffer Dez. 1956 = 100
I A	Lebende Tiere	22	0,0	3	0,0	14		4	0,0	16	0,0	400	
I B	Nahrungsmittel tier. Ursprungs	2.956	3,2	1.707	1,6	58		3.642	3,6	1.758	1,7	48	
I C	Nahrungsmittel pflanzl. Urspr.	24.030	25,6	14.994	14,5	62		29.900	29,8	22.118	20,7	74	
I D	Genußmittel	4.344	4,6	4.541	4,4	105		4.486	4,5	4.826	4,5	108	
II A	Rohstoffe	36.953	39,4	45.384	43,8	123		37.493	37,3	43.407	40,5	116	
II P	Halbwaren	11.430	12,2	15.259	14,7	133		11.969	11,9	13.098	12,2	109	
II CA	Vorzerzeugnisse	5.823	6,2	7.264	7,0	125		4.750	4,7	7.896	7,4	166	
II CB	Endzerzeugnisse	6.046	8,6	14.337	13,8	178		6.128	8,1	13.869	12,9	171	
III	Rückwaren	185	0,2	211	0,2	114		138	0,1	142	0,1	103	
	Erntezulieferun- gen	13	0,0	10	0,0	77		24	0,0	15	0,0	63	
	Gesamte Einfuhr	92.802	100,0	103.710	100,0	111		100.534	100,0	107.145	100,0	107	

Tabelle 3 8

Die wichtigsten¹⁾ Positionen der deutschen Einfuhr aus den USA
im Rezessionsverlauf
- Gegenüberstellung von Monatsumsätzen vor und während der Rezession 1957/58 -

Aus- Waren- gruppe:	Waren- untergruppe	Oktober 1956			Oktober 1957			Dezember 1956			Dezember 1957		
		1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	Maßziffer Okt. 1956 = 100		1.000 \$	▼H	1.000 \$	▼H	Maßziffer Dez. 1956 = 100	
II A	Steinkohle	24.535	26,3	29.921	28,9	121		14.290	14,2	23.891	22,3	167	
I C	Weizen	8.236	8,6	3.121	3,0	38		8.162	8,1	4.900	4,6	60	
II A	Baumwolle	8.080	8,6	10.570	10,2	131		13.493	13,4	14.960	14,0	111	
II B	Kupfer	2.998	3,2	2.279	2,2	76		2.885	2,9	2.925	2,7	101	
I C	Ölfrüchte	3.549	3,7	3.780	3,6	107		9.596	9,5	9.198	8,6	96	
I D	Rohtabak	4.307	4,6	4.431	4,3	103		4.399	4,4	4.366	4,1	99	
I C	Pflanzl. Öle und Fette	4.400	4,7	2.720	2,6	62		3.809	3,8	2.933	2,7	77	
II B	Techn. Öle und Fette	2.763	2,9	2.222	2,1	80		2.005	2,0	2.514	2,3	125	
Vorstehende Positionen		58.968	62,8	59.044	56,9	100		58.639	58,3	65.687	61,3	112	
Restliche Positionen der Einfuhr		34.834	37,2	44.666	43,1	128		41.895	41,7	41.458	38,7	99	
Gesamte Einfuhr		93.802	100,0	103.710	100,0	111		100.534	100,0	107.145	100,0	107	

1) Vgl. entsprechende Fußnote Blatt S 6.

A n n a n g

US-Maßeinheiten

=====

a) Gewichte

1 ounce (oz.)	=	28,35	gr
1 pound (lb.)	=	453,60	gr
1 US-hundred-weight (US-cwt.)	= 100 lbs	=	45,359 kg
1 short ton (sh.tn.)	= 2000 lbs	=	907,185 kg

b) Längenmaße

1 inch (in.)	=	2,54	cm
1 foot (ft.)	= 12 in.	=	0,3048 m
1 yard (yd.)	= 3 ft.	=	0,9144 m
1 mile (mi.)	= 1760 yd.	=	1,609 km

c) Flächenmaße

1 square inch (sq.in.)	=	6,452	qcm
1 square foot (sq.ft.)	= 144 sq.in.	=	0,0929 qm
1 square yard (sq.yd.)	= 9 sq.ft.	=	0,8360 qm
1 acre (A)	= 4840 sq.yd.	=	0,4047 ha
1 square mile (sq.mi.)	= 640 acres	=	2,5900 qkm

d) Raummaße

1 cubic inch (cu.in.)	=	16,3870	ccm
1 cubic foot (cu.ft.)	= 1728 cu.in.	=	0,0283 cbm
1 cubic yard (cu.yd.)	= 27 cu.ft.	=	0,7646 cbm
1 Register ton (reg.tn.)	= 100 cu.ft.	=	2,8317 cbm

e) Hohlmaße

1 US liquid pint (liq.pt.)	=	0,473	l
1 US liquid quart (liq.qt.)	= 2 liq.pt.	=	0,946 l
1 US gallon (US gal.)	= 4 liq.qt.	=	3,785 l
1 US bushel (US bu.)	=	35,240	l

Quelle: "Wissenswertes für den Exporteur",
herausgegeben von der Rhein-Ruhr-Bank AG,
Düsseldorf 1956, Seite 310/311.

A n n a n g

Organisationen und Dienststellen zur Unterstützung des USA- Exports

- Adressenverzeichnis -

I. Stellen in Deutschland:

1. Deutsch-Amerikanischer Wirtschaftsverband e.V.
Frankfurt am Main, Börsenstr. 10.
Zweigstelle: Berlin W 15, Kurfürstenstr. 133.
2. Gesellschaft zur Förderung des deutsch-amerikanischen Handels mbH, Köln, Hohenzollernring 85-87.
3. American Chamber of Commerce in Germany
Berlin W 15, Kurfürstendamm 56.
Zweigstelle: Frankfurt am Main, Roßmarkt 12.
4. Bundesstelle für Außenhandelsinformation
Köln, Unter Sachsenhausen 14 - 26.
5. Die Wirtschaftsabteilungen aller Konsulate und Generalkonsulate der USA in Deutschland: Berlin, Bremen, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, München, Stuttgart sowie die Konsularabteilung der Botschaft in Bad Godesberg.

II. Stellen in den USA:

1. United States - German Chamber of Commerce
New York, N.Y., Broadway 11.
2. German American Trade Promotion Office
New York, N.Y., Empire State Building.
3. Die Konsulate und Generalkonsulate der Bundesrepublik Deutschland in den USA: Atlanta, Boston, Chicago, Dallas, Detroit, Houston, Kansas City, Los Angeles, New Orleans, New York, San Francisco, Seattle sowie die Wirtschaftsabteilung der Deutschen Botschaft in Washington.

L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

<u>Verfasser bzw. Herausgeber</u>	<u>Titel, Erscheinungsort und -jahr</u>
Aubrey, Henry G.	United States Imports and World Trade, Oxford 1957.
Behrens, Karl Christian	Betriebslehre des Außenhandels, Essen 1957.
Board of Trade	Exporting to the United States of America, London 1954.
Bouquérrel, Fernand	L'étude des marchés, Band II, Paris 1954.
Bundesstelle für Außenhandels-information	Merkblätter für den deutschen Außenhandel - Heft USA, Köln 1955
Bursk, C. und Penn, Dan H.	Unternehmer-Strategie ("Planning the Future Strategy of your Business" - Deutsche Übersetzung durch C. Hundhausen), Essen 1956.
Chamber of Commerce of the United States	Our 100 Leading Imports in 1949, Washington 1950.
dto.	An Introduction to doing Import and Export Business, Washington 1956.
Clewett, Richard M.	Marketing Channels for Manufactured Products, Homewood 1954.
Clough, Shepard B.	Amerikas Weg in Kultur und Wirtschaft ("The American Way" - Deutsche Übersetzung durch A. Heider), Frankfurt 1955.
Colm, Gerhard	The American Economy in 1960, Washington 1955.
Comité Franc Dollar	Comment Exporter en Amérique du Nord, Paris 1950.
Committee for a National Trade Policy	Recommendations for United States Trade Policy and World Trade, Washington 1955.
Council for Improved United States-Japanese Trade Relations	In Defence of a Liberal Trade Policy, Washington 1956.
Delisch, Helmut	Betriebliche Exporttechnik, Hannover 1951.

Literatur - Fortsetzung

- | | |
|---|--|
| Deutsch, Paul | Konjunktur und Unternehmung,
Berlin (1928). |
| Deutsch, Paul und
Hirai, J. | Neues betriebswirtschaftliches
Quellenbuch, Leipzig 1938. |
| Dewhurst, J. Frederic
and Associates | Americas Needs and Resources,
New York 1955. |
| Dollar Exports Council | Dollar Sales - Advertising and
Sales Promotion, London 1950. |
| dto. | Dollar Sales - Distributing Goods
in U.S.A., A report on distribution
margins and practices illustrated
by case studies, London 1952. |
| Douglas, Paul H. | Report of the Joint Committee on
the Economic Report to the Congress
of the United States, Washington
1956. |
| Dow, Frank | Customs Information for Exporters
to the United States, Washington
1950.

Deutsche Übersetzung (durch H.E.
Müncks): Wegweiser durch das ame-
rikanische Zollwesen für die Aus-
fuhr nach USA, Frankfurt 1950. |
| Duncan, D.J. and
Philips, C.F. | Marketing - Principles and Methods,
Chicago 1953. |
| Eisenhower, Dwight D. | Economic Report of the President,
Transmitted to the Congress,
Reports 1956, 1957 und 1958,
Washington 1956 bzw. 1957 bzw. 1958. |
| Erasmus, Johannes F.A. und
Abt, Henri A. | Werbung in den USA, Berlin 1958. |
| Fortune (Editors of) | The Changing American Market,
New York 1955. |
| Glinz, Ferdinand | Le problème de la vente des
produits suisses aux Etats-Unis,
Lausanne 1950. |
| Guaranty Trust Company
of New York | A Review of Export and Import
Procedure, New York 1957. |
| Gürge, Wilhelm | Die Vertriebsplanung für die in-
dustrielle Ausfuhr, Berlin 1936. |
| Hearst Magazines | The Buying Power Index, New York
1957. |

Literatur - Fortsetzung

- | | |
|--|--|
| Hellauer, Josef | Welthandelslehre, Wiesbaden 1954. |
| Hobart, Donald M. | Praxis der Marktforschung ("Selling Forces" - Deutsche Übersetzung durch C. Hundhausen), Essen 1952. |
| Hoffmann, Walther G. | Probleme der amerikanischen Wirtschaftspolitik, Dortmund 1955. |
| Hundhausen, Carl | Amerika 1950 - 1960, Essen 1950. |
| Humphrey, Don D. | American Imports New York 1955. |
| - | Import Requirements of the United States Food, Drug and Cosmetic Act - A Guide for Foreign Manufacturers and Shippers, Washington 1947. |
| The Incorporated Sales Managers' Association | Report on "How America sells", London 1950. |
| Kahmann, Hannedore | Schutz gegen Dumping - Antidumping-zoll und Subventionsausgleichs - zollverfahren in den USA und der Bundesrepublik Deutschland, Münster 1955. |
| Kapferer, Clodwig | Exportförderung, Band I - Die Marktanalyse, Leipzig 1929. |
| Kapferer, Clodwig und Schwenzner, Julius | Exportbetriebslehre, Mannheim-Berlin-Leipzig 1935. |
| Klein, Kurt | Die Werbung als Mittel der Exportförderung, Würzburg 1939. |
| Kosiol, Erich | Organisation und Vertriebsfragen in der Ausfuhrwirtschaft, Würzburg 1939. |
| Larson, Gustav E. and Poteat, Marshall N. | Selling the United States Market, Paris 1951. |
| League of Women Voters in the United States | Pending Trade Issues, Washington 1954. |
| Maddan, Martin | Profitable Export Marketing, London 1955. |
| Meek, Samuel W. and Reed, Vergil D. | The U.S.A. Market for overseas goods, New York 1955. |
| Meinecke-Hayler, Gerti | Super Markets in den USA, Bad Homburg und Berlin 1956. |

Literatur - Fortsetzung

- | | |
|---|--|
| Meister, Guido | Vertriebsplanung, Marktforschung und Absatztechnik im Export, Zürich 1945. |
| Michligk, Paul | Exportwerbung, Stuttgart 1955. |
| The New Yorker Magazine | The Primary Markets for Quality Merchandise, New York 1952. |
| Ohling, Heiko | Export-Import-Spedition, Hamburg 1952. |
| Oncken, Onno | Ratschläge für die Ausfuhr nach Nordamerika, Frankfurt 1951. |
| Organisation for European Economic Co-operation | Foreign Trade Zones in the U.S.A., Paris 1954. |
| Palyi, Melchior | Das Dollar-Dilemma, München 1955. |
| Piquet, Howard S. | Aid, Trade and the Tariff, New York 1953. |
| Predöhl, Andreas | Außenwirtschaft, Göttingen 1949. |
| Predöhl, Andreas | Verkehrspolitik, Göttingen 1958. |
| Rahmann, John | Export und Import im Wirtschaftsteil der Zeitung, Hamburg 1955. |
| Reisner, Hermann E. | Dollar-Drive, Nürnberg 1950. |
| Reisner, Hermann E. | Reisner in Amerika, Nürnberg 1952. |
| Research and Policy Committee of the Committee for Economic Development | United States Tariff Policy, Washington 1954. |
| Ringel, Walter | Das Discount House - eine Neuerung auf dem Gebiet des Einzelhandels in den USA, Diplomarbeit, Nürnberg 1956. |
| Rittershausen, Heinrich | Internationale Handels- und Devisenpolitik, Frankfurt 1955. |
| Schaber, Will | USA-Koloss im Wandel, Darmstadt 1958. |
| Schäfer, Erich | Grundlagen der Marktforschung, Köln und Opladen 1953. |
| Schaler, Butler and Associates | Besserer Absatz in den USA, (Bearbeitet von Baldhard Falk), Wiesbaden 1955. |

Literatur - Fortsetzung

- | | |
|--|---|
| Schlote, Werner und
Oncken, Onno | Die Vereinigten Staaten von Amerika
- Ein statistisches Zahlenbild,
Frankfurt 1951. |
| Schmitt, Mathias | Das deutsche Dollarproblem,
Frankfurt 1953. |
| Schoeck, Helmut | USA - Motive und Strukturen,
Stuttgart 1958. |
| Schuck, Walter P. | Der größte Markt der Welt - Kaufen
und Verkaufen in den USA, Düssel-
dorf 1953. |
| Seyffert, Rudolf | Wirtschaftslehre des Handels, Köln
und Opladen 1955. |
| Siegfried, André | USA - Aufstieg zur Weltmacht
("Tableau des Etats-Unis" -
Deutsche Übersetzung Ch. Urech und
A. Züblin), Zürich 1955. |
| Stamm, Willy | Der Leitfaden für Presse und
Werbung, 1955, Essen 1955. |
| Steiger, Carl Julius | Überseehandel, Bern 1947. |
| Sulzer, Carl | Auslandsmarktforschung, Lausanne
1953. |
| Sveriges Allmänna
Exportförening | Dollarkonferenzen, Stockholm 1953. |
| Thoman, Richard S. | Free Ports and Foreign Trade Zones,
Cambridge, Md. 1956. |
| Tietz, Bruno | Die Ausstellungsmarktformen in den
USA verglichen mit den Verhält-
nissen in Deutschland, Diplomarbeit,
Köln 1955. |
| Triegler, Ludwig | Handbuch der Welthandelstechnik,
Wien 1955. |
| Council of the Inter-
national Chamber of
Commerce | G.A.T.T. - An Analysis and Appraisal
on the General Agreement on Tariffs
and Trade, New York 1955. |
| U.S. Department of
Commerce | Channels for Trading Abroad,
Washington 1954. |
| Vormbaum, Herbert | Außenhandelskalkulation, Wiesbaden
1955. |
| Wolff, Salomon | Die Wirtschaftsmacht der Vereinig-
ten Staaten, Zürich 1949. |

Handbücher, Jahrbücher und Nachschlagwerke

<u>Herausgeber</u>	<u>Titel, Erscheinungsort und -jahr</u>
Chamber of Commerce of the United States	Foreign Commerce Handbook, Twelfth Edition, Washington 1955.
Commerce and Industry Association of New York	1956 Directory of New York Importers, New York 1956.
The Conference Board	The Economic Almanac 1956, New York 1956.
Custom House	Custom House Guide 1957, New York 1957.
U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census	Statistical Abstract of the United States, 76, Ausgabe, Washington 1955.
German American Trade Promotion Office	Buyers' Guide to Imported German Products 1957, New York 1957.
Nicklisch, H.	Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 2. Auflage, Stuttgart 1939.
dto.	3. Auflage, Stuttgart 1955, (Herausgegeben von Hans Seischab und Karl Schwantag).
H.E. Reisner Publications	Made in Europe - 1957 Buyers' Guide, Frankfurt 1957.
Statistisches Bundesamt	Der Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 3 - Der Außenhandel nach Bezugs- und Absatzgebieten, Jahrgänge 1952, 1954, 1956 und 1957.
Steinberg, S.H.	The Statesman's Year-Book 1957, London 1957.

Verzeichnis der verwandten Zeitschriftenartikel

<u>Verfasser</u>	<u>Titel, Zeitschrift und Erscheinungsdaten</u>
Bednarz, Max	Die Praxis der Marktbeobachtung, in: "Der Außenhandel", Berlin, Heft 5/1952.
Behrens, Karl Christian	Finance Companies und Factors, in: "Zeitschrift für handelswissenschaft- liche Forschung", Köln und Opladen, 8. Jahrgang 1956, Seite 574.
Cook, Robert C.	Where Population Growth hits you, in: "Nation's Business", Washington, Heft 3/1957.
Bond, Robert J.	The Do-it-yourself Market, in: "Business Service Bulletin", Heft 84/ 1954.
Cunchy, Alphonse de.	L'expansion commerciale belge aux Etats -Unis, in: "Bulletin Commercial Belge", Brüssel, Heft 5/1950.
Deutsch, Paul	Die Marktforschung als Aufgabe der Wirtschaftswissenschaft und -praxis, in: "Geist der Zeit", Heft 10/1942.
Deutsch, Paul	Entwicklungstendenzen der Betriebs- wirtschaftslehre im Zeichen des tech- nischen Fortschritts, in: "Zeitschrift für Betriebs-wirtschaft", Wiesbaden, Heft 9/1956.
Dinklage, Ralph D.	Patentschutz in den Vereinigten Staa- ten, in: "Amerika-Handel (Artikeldienst)" Folge 2/1956.
Dralans, E.	L'étude des marchés d'exportation, in: "Organisation Scientifique", Brüssel, Heft 1 und 2/ 1952.
Gilchrist, F.W.	The Discount House, in: "Journal of Marketing", New York, Heft 1/1953.
Gross, Herbert	Marketing wichtiger als Zollschutz? in: "Handelsblatt", Düsseldorf, vom 8/9.11.1957
Gross, Herbert	Der Verbraucher in USA will europä- ische Waren in: "Handelsblatt", Düsseldorf, vom 13/14.12.1957.
Gross, Herbert	Was ist mit Amerikas Wirtschaft? in: "Handelsblatt", Düsseldorf, vom 13/ 14.3.1958.
Haberler, Gottfried	Die amerikanische Depression, in: "Deutsche Zeitung und Wirtschafts- zeitung", Frankfurt, Nummer 53/1958.

Verzeichnis der verwandten Zeitschriftenartikel -Fortsetzung

- Heidenbergen, P. Wie kann der Amerika-Export noch mehr gesteigert werden?, in: "Der Erfolg", Bad Wörishofen, Heft 8/1954.
- Hughes, E.J. The Negro's New Economic Life, in: "Fortune", New York, Heft 9/1956.
- Nusbaum, Simon J. Customs Simplification Act and 'Fair Value', in: "Belgian Trade Review", New York, Heft 1/1957.
- Röper, B. Dollardrive und der Protektionismus in den USA, in: "Wirtschaftsdienst", Hamburg, Heft 11/1952.
- Schmidbauer-Jurascheck, B. Ziele, Methoden und Aufgaben der Exportmarktforschung, in: "Export-Dienst", Nürnberg, Heft 7/1957.
- Silberman, Charles E. Retailing - It's a new Ball Game, in: "Fortune", New York, Heft 8/1956.
- Vigart, C.P. Methoden der Auslandsmarktforschung, in: "Wirtschaftsdienst", Hamburg, Heft 5/1951.
- Falsche Preispolitik im Exportgeschäft, in: "Amerika-Handel", Heft 22/1954.
- fair value - anti dumping, in: "Amerika-Handel", Heft 5/1955.
- Der Direktexport und seine Absatzmittler, in: "Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung", Nr. 34/1955.
- Germany wants to do Business with you, Sondernummer der "New York Times" vom 1.4.1956.
- Le marché Américain, in: "Bulletin Commercial Belge", Brüssel, Heft 9/1956.
- Geschmacksrichtungen in den USA, in: "Export-Berater", Coburg, Heft 12/1956.
- The Development of the Direct Selling Industry in the U.S.A., in: "News Bulletin of the British Chamber of Commerce in the U.S.A.", New York, Heft 2/1957.
- Changing Channels of Distribution in: "Nation's Business", Washington, Heft 6/1957.

Verzeichnis der verwandten Zeitschriftenartikel - Fortsetzung

- USA verliebt in deutsche Textilien, in: "Export-Dienst", Nürnberg, Heft 6/1957.
- Le marché de voitures européennes aux Etats-Unis, in: "Problèmes Economiques", Paris, vom 16.7.1957.
- USA-Markt wird immer wichtiger, in: "Handelsblatt", Düsseldorf, vom 14.8.1957.
- Die Verpackung, in: "Made in Europe Bulletin", Frankfurt, Heft 8/1957.
- Das begehrte UL-Zeichen, in: "Export-Dienst", Nürnberg, Heft 8/1956.
- Handwerk und Export, in: "Der Volkswirt", Frankfurt, Heft 35/1957.

Sonstige verwandte Unterlagen:

"Marktinformationsdienste" der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln; verschiedene Ausgaben.

"Market Analyses" des Research Department der Curtis Publishing Company, Philadelphia; verschiedene Untersuchungen.

Verkaufsberichte ausgewählter Branchen für die "47 Primary Markets of the U.S.A."; herausgegeben vom Department of Market Research des "New Yorker", New York.

Mehrere Rundschreiben des Deutsch-Amerikanischen Wirtschaftsverbands, Frankfurt am Main.

"Federal Reserve Bulletin" des Board of Governors of the Federal Reserve System, Washington; verschiedene Ausgaben.

Luftfracht-Tarif der KLM, 31. Ausgabe, November-Dezember 1957. Spezial-Frachtraten Liste der KLM, 16. Ausgabe, Oktober-November 1957.

Briefliche Unterlagen zahlreicher Exportausschüsse, Fachverbände und Firmen im Inland sowie ausländischer Dollar Trade Promotion Offices in Europa und den USA.

Lebenslauf

Am 27.5.1931 wurde ich als Sohn des Elektro-Ingenieurs Anton Oberstadt und seiner Ehefrau Antonie geb. Kramer zu Münster geboren. Ich besitze die deutsche Staatsangehörigkeit. Die Reifeprüfung legte ich am 20.2.1951 am Staatlichen Gymnasium Paulinum zu Münster ab. Nach einer zweijährigen kaufmännischen Lehre nahm ich im Sommersemester 1953 das Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Münster auf, in dessen Verlauf ich am 4.12.1956 die Diplomprüfung für Volkswirte und am 20.2.1959 die mündliche Prüfung zur Erlangung des wirtschaftswissenschaftlichen Doktorgrades ablegte.

